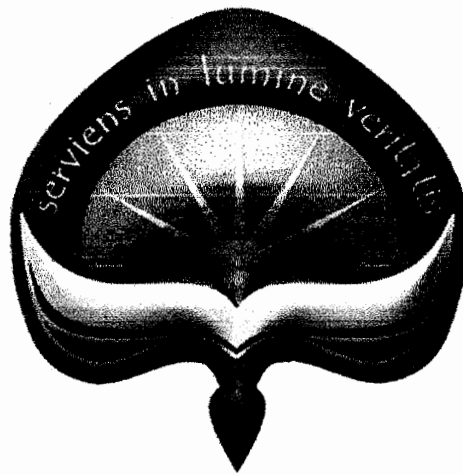


LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN
OLAHRAGA KABUPATEN SIMALUNGUN SUMATERA UTARA**



Oleh:

Yuli Irani Saragih

130905159

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul

AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN SIMALUNGUN SUMATERA UTARA

Disusun oleh:

Yuli Irani Saragih

130905159 / KOM

Disetujui dan diterima dengan baik

oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Penyusun : Yuli Irani Saragih

NIM : 130905159

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : 25 November 2016

Pukul : 08.30 Wib

Tempat : Ruang Pendadaran 3

TIM PENGUJI



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

.....
Penguji I



Rabekka Rismayanti, M.A.

.....
Penguji II

HALAMAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuli Irani Saragih
NIM : 130905159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 25 November 2016

Yang membuat pernyataan




Yuli Irani Saragih

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan berkat yang telah diberikan kepada penulis yang akhirnya membuahkan hasil yaitu penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan baik. Tidak lupa juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu, mendukung dan membimbing dalam proses penyusunan laporan KKL ini. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada orangtua tercinta Alm. Jhon Willem Saragih dan Santianna Purba yang dengan sabar untuk memotivasi penulis untuk menyelesaikan Laporan KKL ini.
2. Terimakasih kepada pak Ranggabumi Nuswantoro, M.A Sebagai pembimbing penulis yang telah memberi petunjuk dan arahan untuk menyelesaikan laporan KKL ini.
3. Terimakasih untuk ibu Rabekka Rismayanti, M.A yang telah menguji penulis, dan juga telah memberi petunjuk dan arahan di ujian laporan KKL.
4. Terimakasih kepada pak Tumbur H. Hutabarat, SE sebagai pembimbing penulis dilapangan, dan juga semua staf Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.
5. Terimakasih untuk oppung Jhon yang memberikan kontak staf Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun, sehingga mempermudah Penulis untuk melaksanakan KKL di staf Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.

6. Terimakasih untuk abang-abangku tersayang Moan Saragih, Joab Saragih, Medi Saragih dan Kakak Evy Purba yang selalu mendukung dan menelepon penulis untuk segera menyelesaikan laporan KKL.
7. Terimakasih untuk Ananda Crist Sinambela yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam melaksanakan KKL dan menyelesaikan laporan KKL selesai.
8. Terimakasih untuk kakak Sanli, Mima, Ria, Jeje, Rekana, Chika, Novita, adek Grace, Okya, Violin dan teman-teman yang lain yang selalu mendukung dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan Laporan KKL.

Yogyakarta, 25 November 2016



Yuli Irani Saragih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan KKL	10
D. Manfaat KKL	11
E. Kerangka Teori	12

BAB II DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Profi Dinas Pariwisata Pemuda dan	24
Olahraga Kabupaten Simalungun	
B. Potensi Wisata Kabupaten Simalungun	26
C. Lokasi Dinas Pariwisata Pemuda dan	37
Olahraga Kabupaten Simalungun	
D. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan	38
Olahraga Kabupaten Simalungun	
E. Sruktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan	40
Olahraga Kabupaten Simalungun	
F. Peran dan Fungsi struktur organisasi Dinas Pariwisata	41
Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun	

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Aktivitas Pemasaran Dinas Pariwisata	56
---	----

Kabupaten Simalungun

B. Deskripsi aktivitas Penulis selama KKL	80
---	----

C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran	84
---	----

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	93
---------------------	----

B. Saran	96
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	100
-----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Promotional Mix	12
-----------------------------------	----

Gambar 2.1. Struktur Organisasi	40
---------------------------------------	----

Gambar 3.1. Media Televisi	60
----------------------------------	----

Gambar 3.2. Salah Satu Advertorial yang Ada di Koran Lokal	63
--	----

Gambar 3.3. Salah Satu Spanduk	64
--------------------------------------	----

Gambar 3.4. Salah Satu Spanduk	64
--------------------------------------	----

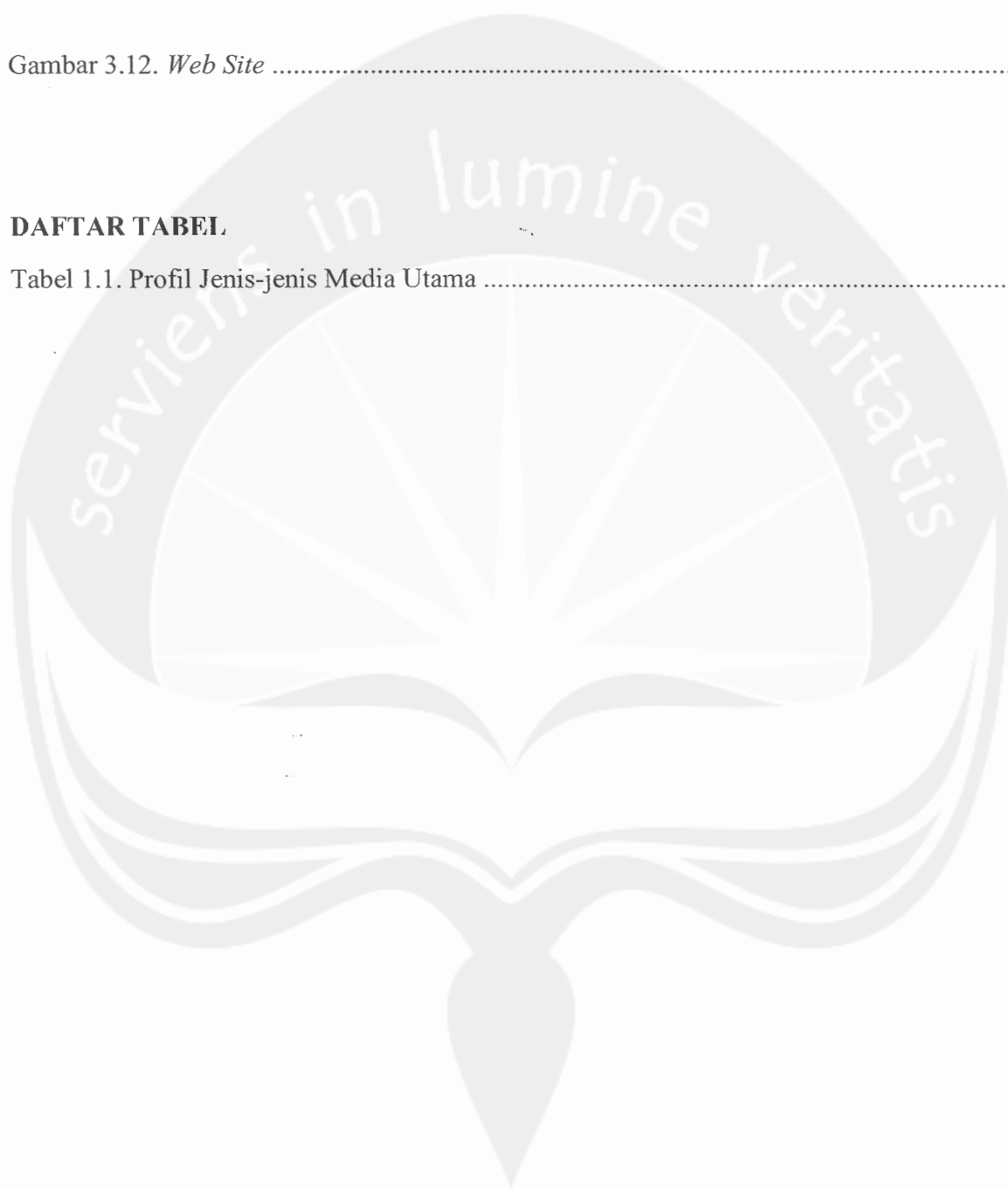
Gambar 3.5. Event yang diikuti	66
--------------------------------------	----

Gambar 3.6. Event yang diikuti	66
--------------------------------------	----

Gambar 3.7. Event yang diikuti	67
Gambar 3.8. Booklet dan Leaflet	68
Gambar 3.9. X Banner	69
Gambar 3.12. <i>Web Site</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Profil Jenis-jenis Media Utama	20
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Event yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.
2. Surat Keterangan Telah Melakukan KKL di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.
3. Laporan Kegiatan Harian Penulis selama KKL.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia pada saat ini yang telah membuat setiap orang mengakui bahwa informasi serta pengetahuan seseorang yang telah banyak mengadakan perjalanan merupakan informasi dan pengetahuan yang lebih luas baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek akibat yang ditimbulkan oleh dunia pariwisata. Saat ini pariwisata merupakan industri swasta terbesar ketiga di dunia setelah migas dan elektronik. Sejalan dengan definisi pariwisata dari dimensi akademis dan dimensi sosial-budaya yang dikemukakan (ismayanti, 2014. h. 9), memandang pariwisata secara lebih luas, di Indonesia dikenal dengan istilah “kepariwisataan” (UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata), yaitu keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Hubungan antara kebudayaan dengan pariwisata dapat dilihat dari emansipasi pribadi seseorang yang memiliki budaya pribadi atau *personal culture* yang menyangkut watak dan sifat seseorang. semakin tinggi nilai watak dan sifat seseorang, maka semakin tinggi emansipasi yang akan dicapai olehnya. Dasar pemikiran ini seharusnya dijadikan landasan modal dalam

membangun bidang kepariwisataan agar mencapai tujuan untuk meningkatkan emansipasi para wisatawan datang berkunjung. Perasaan ingin tahu masyarakat yang akan mengadakan perjalanan atau berwisata pasti memiliki sesuatu yang sangat menarik atau menonjol terhadap lokasi wisata yang akan dijalani. Seperti angket yang dibuat oleh PATA (*Pacific Area Travel Association*) pada tahun 1961 kepada masyarakat Amerika Serikat Utara, hasil yang diperoleh sebagai berikut: “ Lebih dari lima puluh persen dari jumlah wisatawan yang ingin mengadakan kunjungan ke Asia dan Daerah Pasifik memilih dan menghendaki untuk melihat rakyat dengan adat istiadat dan melihat bagaimana cara hidup, kesenian, sejarah, bangunan, candi dan peninggalan barang-barang kuno yang mereka miliki.

”Kebudayaan sangat berperan penting dalam perkembangan kepariwisataan karena hal ini tidak hanya dilakukan secara lokal, akan tetapi juga dilakukan secara internasional. Dokumen UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) Nomor E/CONF. 47/8 yang diserahkan untuk dibahas dalam Konferensi Pariwisata Internasional tersebut diatas juga mengandung gagasan-gagasan yang menyatakan bahwa perhatian khusus harus diberikan dengan jalan serasi untuk mempelajari dan meneliti faktor-faktor kebudayaan dalam pariwisata. Pentingnya faktor kebudayaan ditinjau dengan segala daya upaya dari dua sudut untuk memajukan pariwisata internasional maupun untuk memperluas penyebaran ide-ide dan pengertian tentang budaya lain (Nyoman, 2006. h. 194-195).

Pada saat ini kegiatan untuk melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, dan sebagainya untuk beristirahat sejenak atau melepaskan penat dari aktivitas sehari-hari. Hal tersebut akan menjadi peluang kepada pelaku usaha pariwisata untuk dapat menyediakan sarana dan prasarana pariwisata yang dapat dilihat dari tingginya kenaikan wisatawan yang datang ke Indonesia. Berdasarkan hal tersebut pariwisata berperan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta kepada tanah air.

Pariwisata ini juga akan memperkaya kebudayaan nasional dan akan mempererat persahabatan antar bangsa. Pariwisata budaya sebagai suatu kebijaksanaan dalam pengembangan pariwisata Indonesia yang menekankan pada penampilan unsur-unsur budaya sebagai hal utama yang paling menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Dapat dilihat dari kemajuan teknologi dan transportasi pada saat ini yang sudah sangat canggih yang sangat mendukung perkembangan sarana pariwisata.

Tingkat pariwisata di Indonesia sangat besar, dapat dilihat dari keanekaragaman sumber daya alam dan budaya yang ada di Indonesia. Adanya bidang pariwisata yang telah dibentuk oleh pemerintah akan memberikan manfaat kepada masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa

kepariwisatawan diselenggarakan dengan tujuan untuk menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dengan keseimbangan hubungan antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dengan sesama manusia dan lingkungan sekitarnya. Selain itu pariwisata ini bertujuan untuk memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dengan adanya pembangunan dalam bidang pariwisata yang akan dilakukan oleh pemerintah dapat memberikan manfaat besar kepada masyarakat karena pariwisata juga termasuk sebagai salah satu pembangunan dalam bidang ekonomi. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 juga mendukung usaha dalam pengembangan bidang pariwisata yang menyebutkan bahwa keberadaan obyek wisata suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya tarif kehidupan masyarakat dan akan memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Daerah Sumatera Utara memiliki kekayaan budaya dengan beranekaragam yang dapat dilihat dalam bentuk adat istiadat, bahasa daerah dan berbagai seni tradisional yang dimiliki oleh setiap daerah. Masyarakat di daerah Sumatera Utara terbagi menjadi beberapa suku, yaitu: Batak Toba, Batak Simalungun, Batak Karo, Batak Pakpak, Tapanuli Selatan (Sipirok, Angkola, Padang Bolak, dan Mandailing), Tapanuli Tengah, Nias, Melayudan dengan beberapa penduduk pendatang seperti Aceh, Minang dan Jawa dengan membawa dan menggunakan adat istiadat mereka sendiri. Menurut artikel

yang ditulis oleh Sahidah, Didah (2015), Tempat pariwisata di Medan menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Medan merupakan Ibu Kota Sumatera Utara yang kerap dikenal publik dengan suku Batak. Jika kita melihat Medan secara menyeluruh, maka akan kita dapati bentangan pesona alam yang sangat indah dari cahaya yang berpendar di atas Danau Toba sampai kerumunan pepohonan yang menyelimuti Bukit Lawang. Semuanya menjadi citra khusus objek wisata Medan, yakni: jagat alam Indonesia barat yang paling masyhur. Dalam perspektif kultural, wisata yang digemari oleh khalayak selain wisata alam ialah wisata budaya. Pasalnya, di wilayah yang diperkaya oleh suku Batak ini telah terkenal dan dikenal melahirkan pertunjukan tradisi lisan maupun pertunjukan. Danau Toba merupakan danau yang terluas se-Asia tenggara dan juga merupakan danau vulkanik yang terbesar di dunia. Danau Toba dapat meningkatkan dan mengangkat reputasi Kabupaten Simalungun Sumatera Utara sebagai salah satu tempat wisata domestik ataupun mancanegara.

Kabupaten Simalungun adalah sebuah kabupaten di Sumatera Utara, Indonesia. Suku Batak Simalungun merupakan penduduk asli dari kabupaten ini. Ibu kota kabupaten telah resmi berpindah ke Raya pada tanggal 23 Juni 2008 dari Kota Pematangsiantar yang telah menjadi daerah otonom, setelah tertunda selama beberapa waktu. Kabupaten Simalungun terletak antara 98,320- 99,350 Bujur Timur dan 2,360 - 3,180 Lintang Utaradan Luas wilayah: 4.386,60 Km² atau 438.660 Ha. Wilayah Kabupaten Simalungun berada pada ketinggian antara 20 -1.400 meter diatas permukaan laut.

Berbatasan dengan Sebelah Utara: Kabupaten Serdang Bedagei, Sebelah Timur: Kabupaten Asahan, Sebelah Selatan: Kabupaten Samosir, Sebelah Barat: Kabupaten Karo.

Secara geografis kabupaten simalungun ini memiliki 31 kecamatan dengan luas 438.660 ha atau 6,12 % dari luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan yang paling luas adalah Kecamatan Hatonduhan dengan luas 33.626 ha, sedangkan yang paling kecil adalah Kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi dengan luas 3.897 ha. Keseluruhan kecamatan terdiri dari 345 desa/nagori dan 22 kelurahan. Suku bangsa di kabupaten simalungun masih di dominasi oleh Suku Batak Simalungun, dan suku-suku pendatang seperti Suku Jawa, dan Suku Melayu. Sedangkan agama yang dianut oleh masyarakat Simalungun adalah Islam (56,6 %), Kristen (37,1 %), Katolik (6,1 %), Buddha (0,06 %), Hindu (0,05 %), dan sisa-sisanya adalah agama-agama lain seperti Parmalim.

Kabupaten Simalungun memiliki 57 titik lokasi objek wisata, terdiri atas 30 lokasi wisata alam, 14 lokasi wisata agro, 4 lokasi wisata budaya, dan selebihnya adalah lokasi wisata rekreasi lainnya. Kecamatan Girsang Sipangan Bolon merupakan kecamatan yang memiliki objek wisata terbanyak. Dan di kecamatan itu pula terdapat objek wisata yang paling diandalkan, yaitu Danau Toba yang bisa dinikmati dari Parapat, berjarak tempuh 172 km dari Medan atau 74 km dari Raya. Pada tahun 2012, industri pariwisata Simalungun bertumpu pada 10 hotel bintang dan 43 hotel melati. Jumlah hotel

bintang tersebut adalah yang terbanyak kedua di Sumatera Utara setelah Kota Medan (Letak Geografis, 2016).

Tempat pariwisata yang terdapat di kabupaten simalungun Sumatera Utara tidak hanya danau toba. Kabupaten simalungun juga memiliki tempat-tempat pariwisata menarik seperti: Lapangan Merdeka (taman bunga) dan Lapangan Adam Malik, Taman Hewan Pematang Siantar, Vihara Avalokitesvara Pematang Siantar, Museum Simalungun, Kebun Teh Sidamanik Simalungun, Permandian alam Timuran dan Kranganyer, Air Terjun Bah Butong, Parapat, Batu Gantung, Kawah Putih Tinggi Raja, Haranggaol, Dolok Simarjarunjung, Tanjung Unta, Rumah Bolon, Tigaras, dan sebagainya. Menurut artikel yang ditulis oleh Nasution, Firdaus (2015), Kebun Teh Sidamanik adalah salah satu agrowisata baru yang dimiliki oleh kabupaten simalungun. Kebun teh ini menawarkan pemandangan yang hijau dan teh hitam yang legit untuk wisatwan.

Dalam menarik wisatawan yang domestik ataupun mancanegara, kabupaten simalungun memiliki event yang dilakukan setiap tahun yaitu Pesta Danau Toba. Pesta Danau Toba dimulai sejak tahun 1980, yang merupakan wujud syukur suku Batak terhadap anugerah danau toba yang berperan utuh terhadap kehidupan suku batak yang berada disekitar danau tersebut. Pada awalnya, event ini hanya dilakukan sebatas event lokal, akan tetapi seiring berjalannya waktu event ini mulai dilirik oleh pemerintah provinsi. Pada tahun 2013 terjadi pergantian nama Pesta Danau Toba menjadi Festival Danau Toba. Semenjak terjadinya pergantian nama tersebut dinas pariwisata pemuda dan

olahraga kabupaten simalungun berinisiatif untuk tetap membawa nama dan mengadakan event tersebut dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan dan warisan leluhur (Festival Danau Toba, 2016). Dengan dilaksanakannya event tahunan ini dapat dipastikan akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Sumatera Utara khususnya Kabupaten Simalungun. Wisatawan yang datang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan dan mereka datang dengan kebudayaan dan cara hidupnya sendiri. Gaya hidup para wisatawan asing (kebarat-baratan) bahkan telah memasuki sebagian dari masyarakat Sumatera Utara khususnya generasi muda.

Banyak hal yang dilakukan oleh Kabupaten Simalungun untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah meningkatkan promosi. Freddy (2009), mengatakan promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang ataupun jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ide dari suatu perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menteri pariwisata Arief Yahya mengumumkan akan menggunakan sarana digital sebagai media promosi, Dalam rangka mempromosikan pariwisata Indonesia lebih besar lagi. Menurut menteri pariwisata Arief

Yahya, “Sarana digital menjadi sasaran promosi yang baik. Biaya tentu jauh lebih murah dibandingkan promosi konvensional. Biaya lewat digital itu kalau dibandingkan dengan konvensional ialah sepertiganya. Sepertiga biaya tapi berdampak dua per tiga. Langkah promosi ini selanjutnya dinamai dengan “*E-Tourism*” (noviyanti, 2014). Dalam teknisnya, langkah ini dinilai lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan Indonesia pada dunia. “E-Tourism adalah *platform* digital yang menghubungkan seluruh *stakeholder* pariwisata, mempermudah proses perizinan, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapan pun dan di mana pun. Pada hari yang sama, Arief juga mengumumkan peluncuran 7 layanan E-Tourism tersebut (Sarana Digital, 2016).

Dalam lingkup kementerian kebudayaan dan pariwisata, dinas kebudayaan dan pariwisata Sumatera Utara memiliki cabang yaitu dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten simalungun. Hingga pada saat ini masih banyak fasilitas pariwisata di Kabupaten Simalungun tidak dimanfaatkan. Hal tersebut terjadi dikarenakan lemahnya media promosi wisata yang digunakan oleh dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten simalungun. Promosi dengan menggunakan media jejaring sosial seperti: facebook, youtube, twitter, blog dan dengan menggunakan berita di media cetak sangat penting dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ada di daerah Kabupaten Simalungun Sumatera Utara.

Oberlin Hutagaol, mantan Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga Kabupaten Simalungun, menyatakan pihaknya memfokuskan peningkatan kunjungan wisatawan dalam negeri, karena dinilai memberikan dampak langsung bagi peningkatan perekonomian dan pendapatan para pelaku pariwisata di daerah itu, termasuk masyarakat di sekitar objek wisata. Sementara itu, untuk lebih mengenalkan sejumlah objek wisata yang ada di Simalungun kepada khalayak, Oberlin mengatakan, akan lebih mengoptimalkan promosi pariwisata baik melalui media maupun dengan cara mengikuti berbagai event-event pameran pariwisata baik yang dilaksanakan di daerah maupun skala nasional (Kunjungan Wisatawan, 2016).

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung?

C. TUJUAN KKL

Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun dalam menarik minat wisata untuk berkunjung ke Kabupaten Simalungun.

D. MANFAAT KKL

1. Manfaat Akademis

- a) Menambah pengetahuan, keterampilan dan wawasan mengenai proses aktivitas promosi yang dilakukan di Dinas Parawisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.
- b) Penulis mendapatkan wawasan pengalaman untuk terjun dalam dunia kerja pada bidang yang telah ditekuninya selama duduk di bangku kuliah yaitu pada bidang komunikasi pemasaran dan periklanan.
- c) Mencari dan mengumpulkan relasi, terutama di bagian komunikasi pemasaran dan periklanan.

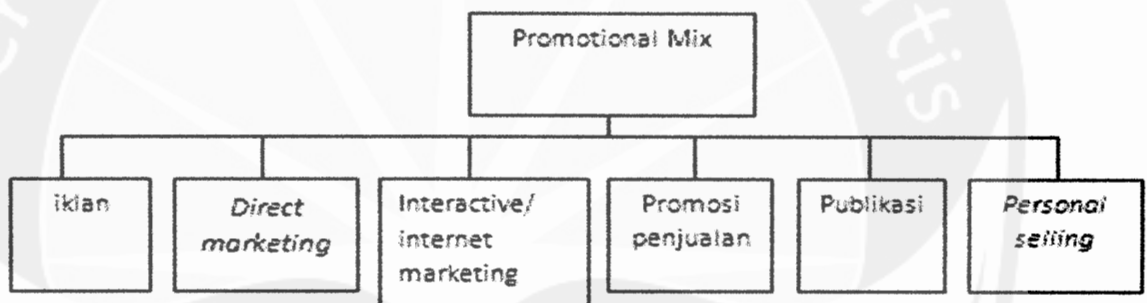
2. Manfaat Praktis

- a) Peneliti dapat mengetahui dan mempelajari secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Parawisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.
- b) Peneliti mendapat pengalaman dalam menerapkan ilmu di dunia kerja atau di lapangan dalam bidang jurnalistik penyiaran.

E. KERANGKA TEORI

1. Promotion Mix

Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satunya dengan mengaplikasikan bauran pemasaran (bauran promosi). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran ataupun *promotion mix*.



Gambar 1.1. *Promotion Mix*

Sumber: (George & Michael 2001) dalam Morissan, Periklanan:

Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana, Jakarta, 2007.

Bauran promosi yang mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Akan tetapi George dan Michael Blech menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive/internet media*. Kedua elemen yang ditambahkan tersebut digunakan secara luas untuk mengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana dengan elemen-elemen

lainnya. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk kelebihan dan kekurangan dari elemen itu tersebut. Elemen-elemen yang merupakan bagian dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang meningkatkan peran penting IMC. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai elemen-elemen *promotional mix* dan manfaat dari elemen-elemen tersebut dalam membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan yang merupakan bagian dari aktivitas promosi yang efektif dilakukan oleh perusahaan (Morissan, 2007, h. 14-26):

a. Advertising

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Sifat nonpersonal pada iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas oleh masyarakat, hal ini kemudian karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Seringkali pengiklan menggunakan media massa dalam mempromosikan barang atau jasanya karena dengan beriklan di media massa dianggap lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai pelanggan atau audiens dalam jumlah besar. Iklan di

media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis terhadap suatu perusahaan atau merek.

Michael Ray (Morissan, 2007.h.13), mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all sellerinitiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”, yang berarti koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang dilakukan dinas pariwisata untuk mempengaruhi masyarakat atau pun kelompok yang merupakan konsumen dari dinas pariwisata yang perlu informasi dan mempengaruhi. Konsumen yang utama dari dinas kebudayaan dan pariwisata adalah wisatawan lokal yang berada di Sumatera Utara. Pada dasarnya promosi dikategorikan menjadi dua bagian yaitu, (Supriyanto, 2008.h. 18-19):

1) Above The Line Promotion

Above The Line Promotion merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantaranya, seperti: TV, radio, media massa, internet, *billboard*, *flyer*, atau lewat media-media lainnya. Produsen atau perusahaan yang beriklan menggunakan agensi iklan untuk menempatkan promosi dan iklannya sesuai media yang dipesan.

2) Below The Line Promotion

Below The Line Promotion merupakan segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Kegiatan *Below The Line Promotion* tidak menggunakan media perantara sehingga konsumen yang disasar tidak menyadari bahwa kegiatan tersebut adalah bagian dari promosi.

b. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berorganisasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari IMC yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan yang seringkali melibatkan strategi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas dalam pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet serta media cetak dan media penyiaran.

c. Interactive/Internet Marketing

Interactive/internet marketing atau pemasaran interaktif dimulai sejak kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan melakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, terutama menggunakan fasilitas internet yang dikenal dengan *World Wide Web* (*WWW*). Media interaktif memungkinkan

terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi.

Internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri, karena sifatnya yang interaktif menjadikan proses komunikasi dengan konsumen lebih efektif. Banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dengan menggunakan internet ini karena menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran.

d. Sales Promotion

Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian yaitu penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena ketika konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada intensif yang ditawarkan oleh suatu merek. Kemudian terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan intensif lainnya kepada pedagang.

e. *Public Relations*

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah manajemen fungsi yang mengevaluasi sifat publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum dan menjalankan program untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari publik. *Public Relations* memiliki tujuan yang lebih luas dari publikasi, yaitu lebih pada mengembangkan dan memelihara citra positif perusahaan dalam masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan ujung tombak kesuksesan suatu bentuk usaha. Meskipun tidak terlihat secara langsung, akan tetapi hal-hal yang mencakup emosi bisa menjadi acuan kepada konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk barang maupun jasa. Bagi publik yang berada di daerah wilayah industri bentuk perhatian dari perusahaan sangatlah penting. Dimana keberadaan suatu wilayah industri tersebut bisa diterima ditentukan dengan bagaimana industri tersebut memperlakukan publik yang berada di daerah tersebut.

f. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan berinteraksi secara langsung maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon dari calon pembeli.

Berdasarkan hal tersebut, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Dengan berinteraksi langsung dengan target yang diinginkan akan menjadi cara yang paling tepat untuk sebuah perusahaan dalam menjual produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu juga akan dapat memberikan peluang kepada penjual untuk menjalin relasi kedekatan dengan calon pembeli. Bila pendapat atau respon bisa didapatkan secara langsung, maka akan memudahkan pihak perusahaan untuk menentukan bagaimana tindakan selanjutnya yang harus dilakukan.

Berdasarkan penjabaran diatas, menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan dalam hal ini konteks dinas pariwisata Kabupaten Simalungun sebelumnya, dimana posisi saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama yaitu sebagai berikut, (Morissan, 2007.h. 28):

1. Harus tersedia suatu analisa situasi (*situation analysis*) secara terinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisa eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.

3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggungjawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

2. Media Promosi

Dalam mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran harus mendapatkan dukungan dari beberapa media berdasarkan saluran komunikasi yang sudah dipilih. Semua usaha penjualan produk barang ataupun jasa sangat membutuhkan media sebagai alat promosi dalam mempersuasi pelanggan. Hal yang sangat penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan di promosikan dan memilih media yang menyediakan suasana yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Pada tabel ini akan dijelaskan media bauran promosi mana yang bisa digunakan.

Tabel 1.1. Profil Jenis-Jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Kendala
Surat kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dipercaya.	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, penerusan audiens kecil.
Televisi	Menggabungkan pandangan suara dan gerakan, memancing indra, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan tidak terlihat, pilihan audiens kurang.
Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan untuk media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”.
Radio	Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian audio, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan	Tenggang waktu pembelian

	demografis tinggi, peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi.	iklan panjang terdapat.
Lapangan	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Tidak ada audiens, kreativitas terbatas.

Sumber: Kotler, Philip (2001), "*Manajemen Pemasaran Di Indonesia*", Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, hal: 832.

Menurut (Morissan, 2010. h. 219), strategi media harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi yang sering disebut dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* (perhatian) merupakan tahap awal dari model AIDA, dalam tahap ini merupakan hal yang menarik dan bermanfaat kepada audiens, dimana Dinas Pariwisata akan memperkenalkan potensi wisatanya kepada audiens dengan menerapkan komunikasi yang efektif dan komunikatif. Tahap kedua adalah *Interest* (minat) yang akan menjelaskan bagaimana keterkaitan antara pesan yang disampaikan kepada audiens, sehingga mereka akan mencari informasi tambahan mengenai informasi yang diberikan. Tahap ketiga adalah *Desire* (keinginan) adanya upaya mendukung dalam meningkatkan keinginan audiens agar bertindak sesuai dengan yang disarankan. Tahap yang terakhir adalah *Action* (tindakan), dimana penjual akan memberitahukan dan

menegaskan bagaimana cara melakukan tindakan yang telah dianjurkan kepada audiens.

3. Strategi Pelaksanaan Promosi

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran ada beberapa tahap yang harus dilakukan (Kotler, 1995. h. 708- 724), yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan promosi. Ketika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka sebaiknya membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

c. Merancang Pesan

Memilih dan merancang pesan yang tepat agar dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Sifat pesan yang akan disampaikan berbeda, tergantung pada tujuan promosinya. Idealnya, pesan tersebut harus dapat

memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan yang telah dirancang. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama yaitu personal dan non personal.

e. Menetapkan Anggaran Promosi

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran dana dalam mencapai tujuan promosi.

BAB II

DESKRIPSI UMUM DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAAHRAGA

KABUPATEN SIMALUNGUN PROVINSI SUMATRA UTARA

A. Profil Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga mempunyai tugas dalam melaksanakan urusan pemerintahan daerah dalam bidang Kepariwisataaan. Dinas Pariwisata adalah salah unsur pemerintahan Ncgara Rcpublik Indonesia yang terdapat disetiap kabupaten yang ada di Indonesia, salah satunya berada di Kabupaten Simalungun. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga memiliki tugas untuk mengatur dan mengelola obyek-obyek wisata yang berada di Kabupaten Simalungun, dengan tujuan untuk menjadikan Kabupaten Simalungun sebagai salah satu daerah yang memiliki destinasi pariwisata yang unggul dan banyak diminati oleh masyarakat luas baik domestik ataupun mancanegara.

Tugas dan fungsi dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun adalah untuk memberikan dan mempublikasikan layanan informasi mengenai obyek pariwisata, mempromosikan obyek pariwisata dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang berada di Kabupaten Simalungun. Kabupaten Simalungun terletak di dataran tinggi dan memiliki banyak tempat wisata yang membuat banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan alam yang ada di Kabupaten Simalungun. Kabupaten Simalungun terletak antara 98,320- 99,350 Bujur Timur dan 2,360 - 3,180 Lintang Utaradan

Luas wilayah: 4.386,60 Km² atau 438.660 Ha. Wilayah Kabupaten Simalungun berada pada ketinggian antara 20-1.400 meter diatas permukaan laut. Berbatasan dengan: Sebelah Utara: Kabupaten Serdang Bedagei, Sebelah Timur: Kabupaten Asahan, Sebelah Selatan: Kabupaten Samosir, Sebelah Barat: Kabupaten Karo.

Secara geografis kabupaten simalungun ini memiliki 31 kecamatan dengan luas 438.660 ha atau 6,12 % dari luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan yang paling luas adalah Kecamatan Hatondulian dengan luas 33.626 ha, sedangkan yang paling kecil adalah Kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi dengan luas 3.897 ha. Keseluruhan kecamatan terdiri dari 345 desa/nagori dan 22 kelurahan. Suku bangsa di kabupaten simalungun masih di dominasi oleh Suku Batak Simalungun, dan suku-suku pendatang seperti Suku Jawa, dan Suku Melayu. Sedangkan agama yang dianut oleh masyarakat Simalungun adalah Islam (56,6 %), Kristen (37,1 %), Katolik (6,1 %), Buddha (0,06 %), Hindu (0,05 %), dan sisa-sisanya adalah agama-agama lain seperti Parmalim.

Kabupaten Simalungun memiliki 57 titik lokasi objek wisata, terdiri atas 30 lokasi wisata alam, 14 lokasi wisata agro, 4 lokasi wisata budaya, dan selebihnya adalah lokasi wisata rekreasi lainnya. Kecamatan Girsang Sipangan Bolon merupakan kecamatan yang memiliki objek wisata terbanyak. Dan di kecamatan itu pula terdapat objek wisata yang paling diandalkan, yaitu Danau Toba yang bisa dinikmati dari Parapat, berjarak tempuh 172 km dari Medan atau 74 km dari Raya. Pada tahun 2012, industri pariwisata Simalungun bertumpu pada 10 hotel bintang dan 43 hotel melati. Jumlah hotel bintang tersebut adalah

yang terbanyak kedua di Sumatera Utara setelah Kota Medan (Letak Geografis, 2016)

B. Potensi Pariwisata Kabupaten Simalungun

Kabupaten Simalungun merupakan salah satu daerah yang memiliki obyek wisata yang potensial dengan panorama yang indah dan sejuk. Kabupaten Simalungun sering sekali menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung karena banyaknya destinasi obyek wisata yang dapat dikunjungi, baik obyek wisata alam, obyek wisata agro, obyek wisata budaya dan obyek wisata rekreasi. Perkembangan pariwisata yang dilakukan oleh Kabupaten Simalungun dapat dibagi berdasarkan daerah yaitu:

1. Kawasan Purba yaitu Obyek Wisata Rumah Bolon yang merupakan salah satu tempat wisata budaya.

Potensi di kawasan ini:

Usaha obyek wisata buatan sesuai dengan budaya yang berupa rumah sebagai istana Raja Simalungun dengan keluarganya.

2. Kawasan Haranggaol yaitu Obyek Wisata Haranggaol yang merupakan obyek wisata alam.

Potensi di kawasan ini:

- a. Usaha obyek wisata yang berada di pinggiran Danau Toba yang dilengkapi dengan sarana permainan dan restoran bekerjasama dengan masyarakat setempat yang memiliki lahan.

- b. Daerah wisata ini dilengkapi dengan hotel (penginapan), untuk mempermudah wisatawan dalam memilih tempat untuk istirahat.
- 3. Kawasan Dolok Pardamean yaitu Obyek Wisata Simarjarunjung, Obyek Wisata Tigaras, Obyek Wisata Batu Hoda, Obyek Wisata Garoga yang merupakan obyek wisata alam yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan.

Potensi di kawasan ini:

- a. Usaha obyek wisata buatan yang dilengkapi dengan sarana permainan, taman, dan sarana out bound yang dilengkapi dengan sarana akomodasi.
- b. Daerah wisata ini dilengkapi dengan restoran dan hotel (penginapan).
- c. Daerah wisata ini sangat bagus untuk melihat matahari terbit dan sebagai tempat permandian yang airnya berasal dari danau toba.
- 4. Kawasan Sidamanik, wisata alam yaitu Obyek Wisata Tanjung Unta, Obyek Wisata Sipolha, dan Obyek Wisata Air Terjun Bah Biak. Wisata Agro yaitu Obyek Wisata Toba Sari, Obyek Wisata Sidamanik, Obyek Wisata Bah Butong, yang sangat sering dikunjungi oleh para wisatawan.

Potensi di kawasan ini:

- a. Obyek wisata yang berupa Perkebunan Teh yang indah dan sejuk yang sering sekali dikunjungi oleh wisatawan untuk mengambil gambar (dokumentasi).
- b. Obyek wisata yang berupa tempat permandian air danau toba dan permandian air terjun.

- c. Daerah wisata ini dilengkapi dengan restoran yang bekerjasama dengan penduduk setempat.
5. Kawasan Girsang Sipangan Bolon yaitu Obyek Wisata Danau Toba, Obyek Wisata Batu Gantung dan Obyek Wisata Huta Sibatu Loting Parherekan yang merupakan tempat wisata alam yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.
- a. Obyek wisata yang berupa permandian, rekreasi dan tersedia pemandangan yang bersejarah satwa monyet.
 - b. Daerah wisata ini dilengkapi dengan fasilitas Hotel (penginapan) dan Restoran untuk dapat mempermudah para wisatawan yang berasal dari domestik maupun mancanegara.
6. Kawasan Dolok Panribuan, Kawasan Jorlang Hataran, Kawasan Silau Kahean, dan Kawasan Siantar, yaitu: Obyek Wisata Manigom, Obyek Wisata Botanical Garden, Obyek Wisata Batu Silaon, Obyek Wisata Kasinder, Obyek Wisata Tinggi Raja, Obyek Wisata Museum, dan Obyek Wisata Makam Raja Damanik.

Potensi di kawasan ini:

- a. Obyek wisata ini di sediakan dengan sarana rekreasi permainan dan taman yang terdiri dari berbagai tanaman jenis anggrek.
- b. Obyek wisata Tinggi Raja memiliki keindahan sendiri yang unik dengan air berwarna dan memiliki suhu yang panas.

- c. Daerah wisata ini dapat dibangun Restoran dan Hotel (penginapan) dengan meminta izin kepada pemerintah setempat dan bekerjasama dengan masyarakat setempat.
 - d. Obyek Wisata Silaon merupakan wisata alam yang unik di Kabupaten Simalungun yang berupa Batu yang berbentuk seperti manusia dan dikelilingi oleh perkebunan kelapa sawit. Obyek wisata Museum dan Makam Raja Damanik merupakan peninggalan sejarah Simalungun dan merupakan kuburan dari raja-raja yang ada dalam budaya Simalungun.
7. Kawasan Gunung Maligas, Kawasan Gunung Malela, Kawasan Dolok Batu Nanggar, Kawasan Panombean Pane, Kawasan Bandar, Kawasan Hatonduhan dan Kawasan Tanah Jawa, yaitu: Obyek Wisata Karang Anyar, Obyek Wisata Perkebunan Karet Bangun, Obyek Wisata Dolok Hilir, Obyek Wisata Dolok Maranggir, Obyek Wisata Bah Tobu/Brombos, Obyek Wisata Marjandi, Obyek wisata Kramat Kubah, Obyek Wisata Air Terjun Bahapusuk, Obyek Wisata Air Terjun Turunan Puhit, Obyek Wisata Perkebunan Balimbingan, Obyek Wisata Makam Raja Sinaga.

Potensi di kawasan ini:

- a) Daerah kawasan wisata ini disediakan fasilitas rekreasi permainan dan permandian serta tempat-tempat peninggalan sejarah raja-raja simalungun.
- b) Daerah kawasan wisata ini dapat dibangun Restoran dan Hotel (Penginapan) dengan meminta ijin kepada pemerintah setempat dan bekerjasama dengan masyarakat setempat.

8. Kawasan Jawa Maraja Bah Jambi, Kawasan Raya, Kawasan Pamatang Bandar, Kawasan Bosar Maligas, Kawasan Tapin Dolok, Kawasan Huta Bayu Raya, Kawasan Silimakuta, Kawasan Pane, dan Kawasan Dolok Silau, yaitu: Obyek Wisata Permandian Alam Sejuk, Obyek Wisata Air Terjun Tarak Nionggang, Obyek Wisata Simarslopah dan Simarsumpit, Obyek Wisata Makam Raja Garingging, Obyek Wisata Kerasan I (Sungai Lobang), Obyek Wisata Air Terjun Turgit Sandi, Obyek Wisata Permandian Dolok Saribu, Obyek Wisata Perkebunan Dolok Sinumba, Obyek Wisata Makam Raja Girsang, Obyek Wisata Makam Raja Purba Dasuha, dan Obyek Wisata Makam Raja Purba Tambak.

Potensi di kawasan ini:

- a. Usaha Obyek Wisata buatan berupa taman, sarana permainan, sarana out bound yang dilengkapi sarana akomodasi dan Restoran bekerjasama dengan masyarakat setempat pemilik lahan.
- b. Di sekitar perkotaan direkomendasikan usaha foodcourt/sarana kuliner.
- c. Di kawasan Uruk Tuhan dapat di bangun Restoran, Hotel (Penginapan), Fun Land dan Taman Wisata Iman. Lahan ini termasuk kawasan lindung yang memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, sehingga pemanfaatan lahan tersebut masih membutuhkan persetujuan dari Menteri Kehutanan RI.

Kabupaten Simalungun memiliki banyak potensi dalam pariwisata karena terletak di dataran tinggi dan memiliki kekayaan alam yang sangat

banyak. Obyek pariwisata alam unggulan yang terkenal dan paling sering dikunjungi oleh wisatawan di Kabupaten Simalungun adalah

a. Kramat Kubah

Kramat Kubah adalah salah satu tempat keramat untuk bernazar yang dijadikan objek wisata. Disini banyak terdapat macam-macam jenis kera yang hidup secara bebas sebagai penghuni Kramat Kubah. Banyak orang percaya apabila dapat bertemu dengan Raja Kera Penghuni Kramat Kubah maka semua yang diminta atau dinazarkan akan terkabul. Di tempat ini juga terdapat sebuah bangunan Kelenteng kecil tempat orang-orang China menyampaikan niat maupun nazarnya.

Kramat Kubah terletak 48 Km dari Pematangsiantar atau 2 Km dari Kota Perdagangan. Fungsi lain dari Kramat Kubah adalah sebagai tempat pelestarian Kera / Monyet sama halnya dengan hutan Sibatu Lintong Sibaganding yang terletak di jalan Lintas Parapat yang memiliki berbagai jenis kera, Siamang, Lutung, dan lain-lain.

b. Haranggaol

Haranggaol yang terletak 40 Km dari Parapat berada di tepi Danau Toba. Alamnya yang asri dan masih perawan sangat menarik hati. Saat ini Haranggaol lebih terkenal dengan hasil ikan air tawarnya dibanding dengan daya tarik wisatanya.

c. Tigaras

Tigaras adalah salah satu objek wisata yang menjadi salah satu pilihan di Kabupaten Simalungun. Tigaras terletak di Kecamatan Dolok Pardamean Kabupaten Simalungun, dengan jarak 48 Km dari Kota Pematangsiantar. Dari Tigaras dapat kita nikmati pemandangan Danau Toba dari sudut yang berbeda. Selain Danau Toba, Keindahan yang dapat kita nikmati dari Tigaras juga dapat kita lihat Pulau Samosir dari pinggir danau. Tigaras Juga Memiliki beberapa Hotel yang nyaman dan berada dipinggir danau. Nilai tambah dari Tigaras adalah tempatnya yang masih asri dimana belum begitu banyak pengunjung yang datang sehingga nilai eksotikanya masih terjaga. Penduduknya yang ramah juga menjadi ciri khas dari tempat wisata ini.

d. Museum Simalungun

Museum Simalungun adalah bangunan spesipik Simalungun yang menyimpan berbagai benda-benda dan barang-barang purbakala peninggalan Kerajaan-kerajaan di Simalungun. Berbagai koleksi yang ada di Museum Simalungun yang terletak di Pusat kota Pematangsiantar antara lain adalah:

1) Peralatan Rumah Tangga, seperti:

- Parborasan (Tempat menyimpan beras)
- Pinggan Pasu (Piring nasi untuk Raja)
- Tatabu (Tempat menyimpan air)
- Abal-abal (Tempat menyimpan garam), dan sebagainya.

2) Peralatan Pertanian seperti :

- Wewean (alat memintai tali)
- Hudali (Cangkul)
- Tajak (Alat membajak tanah)
- Agadi (Alat menyadap nira), dan sebagainya.

3) Peralatan Perikanan, seperti:

- Bubu (Penangkap Ikan dari Bambu)
- Taduhan (Tempat menyimpan ikan)
- Hirang-lurang (Jaring penampung ikan)
- Hail (Kail), dan sebagainya.

4) Alat-alat Kesenian, seperti:

- Ogung – Sarunai
- Mong-mong – Sordam
- Hesek – Arbab
- Gondrang - Husapi, dsb.

5) Alat-alat perhiasaan, seperti:

- Suhul gading (keris)

- Raut (pisau)
- Gotong (Kopiah laki-laki)
- Bajut (Tas Wanita)
- Bulang (Tudung Wanita)
- Suri-suri (Selendang Wanita)
- Gondit (Ikat pinggang pria)
- Dorami (Perhiasan Kepala pria)

e. Sipolha

Sipolha berada di tepi Danau Toba memiliki keindahan alam dan panorama yang menarik ditambah dengan pantainya yang landai dan indah, berbagai kegiatan dapat dilakukan wisatawan disini antara lain olah raga air, rekreasi dan memancing

f. Tanjung Unta

Tanjung Unta yang terletak di tepi Danau Toba dengan bentuk seekor Unta yang sedang beristirahat memiliki teluk yang indah dengan panorama alam yang mengagumkan. Tanjung Unta sebagai beyond Parapat terletak 61 Km dari Pematangsiantar.

g. Parapat Danau Toba

Parapat Danau Toba, terletak di tepi Danau Toba dengan jarak 76 Km dari Medan. Beriklim tropis dengan udaranya yang sejuk merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Sumatera Utara dan Kota Parapat sebagai pusat kegiatan setiap diadakan acara penting Pariwisata seperti Pesta Danau Toba. Danau Toba yang terjadi dari letusan gunung Toba, terletak 905m di atas permukaan laut, dengan keliling 295 km, dan luas permukaan air danau ± 1.100 km dengan kedalaman maksimum 529m, merupakan danau terbesar di Indonesia.

h. Parapat

“Kota turis” Parapat terletak di tepi Danau Toba dengan jarak 45 km dari Pematangsiantar. Beriklim tropis dengan udaranya yang sejuk merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Sumatera Utara. Danau Toba yang terjadi dari letusan Gunung Toba, terletak 905m di atas permukaan laut dengan keliling 294km dan luas permukaan danau 1.100 km^2 dengan kedalaman maksimum 529 m, merupakan danau terbesar di Indonesia.

Perjalanan akan semakin nyaman dengan tersedianya sarana akomodasi hotel. Namun karena jarak tempuh yang jauh memungkinkan banyak wisatawan yang datang dari luar daerah maupun mancanegara enggan berkunjung.

i. Rumah Bolon

Rumah Bolon Pematang Purba terletak 54 km dari Pematangsintar, merupakan istana peninggalan Kerajaan Purba yang dibangun pada tahun 1864 oleh Raja Purba ke XII Tuan Rahalim. Terbuat dari kayu keras dengan dinding papan yang unik serta ditopang oleh 20 tiang penyangga. Rumah ini dibangun dengan arsitektur tradisional tanpa mempergunakan paku.

Beberapa bangunan di sekitar Rumah Bolon terdiri dari 8 tipe yang memiliki fungsi tersendiri di antaranya adalah: Rumah Bolon yang berfungsi sebagai bangunan induk tempat raja dan keluarganya tinggal; Balei Bolon, tempat mengadakan rapat, Jambur sebagai para tamu menginap; Patanggan Sada, bangunan tempat permaisuri bertenun; Losung adalah tempat wanita menumbuk padi; Uttei Jungga, tempat tinggal panglima dan keluarganya, dan Balei Buttu, tempat para penjaga istana. Raja Purba adalah seorang raja yang sangat terkenal pada zamannya, memiliki 24 istri dan salah satu di antaranya diangkat menjadi istri.

j. Tinggi Raja

Tinggi Raja merupakan objek wisata cagar alam yang masih asli seluas 176 hektar, memiliki sumber air panas berasal dari bukit kecil di daerah itu. Air panas ini mengalir ke sungai Bah Balakbak yang bebatuan dan airnya yang jernih dan sejuk. Di sini dapat dinikmati rekreasi mandi di pertemuan air panas dan air dingin yang sangat nikmat sebagai hasil proses alam. Wisata lain yang dapat dinikmati adalah berburu suara burung, memancing di Bah Kare

yang memiliki kekayaan ikan jagung serta lintas alam. Terletak 80 km dari Pematangsiantar.

k. Karang Anyer

Karang Anyer merupakan tempat pemandian yang sangat mengasikkan dengan batu-batu besarnya, di mana airnya bersumber dari umbul besar yang bersih dan jernih terletak 5 km dari Pematangsiantar dan terkenal dengan buah-buahan segar yang dihasilkan di sekitar lokasi pemandian seperti rambutan, salak, durian, mangga dan manggis.

Demikian halnya dengan Bapahal yang terletak 30 km dari Pematangsiantar merupakan tempat rekreasi renang yang nyaman dengan airnya yang jernih dan sejuk dikelilingi pohon-pohon yang rindang serta kebun kelapa sawit.

C. Lokasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga berada di Pamatang Raya, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Telp: (0622) 331280 Fax: (0622) 331280, E-mail: pariwisatasimalungun@gmail.com.

D. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten

Simalungun

Dalam perencanaan strateginya, Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi

“Mewujudkan Kabupaten Simalungun sebagai tujuan wisata yang aman, nyaman dan menarik serta memiliki daya saing yang tinggi untuk dikunjungi sebagai Destinasi Wisata terkemuka di Indonesia”.

Misi

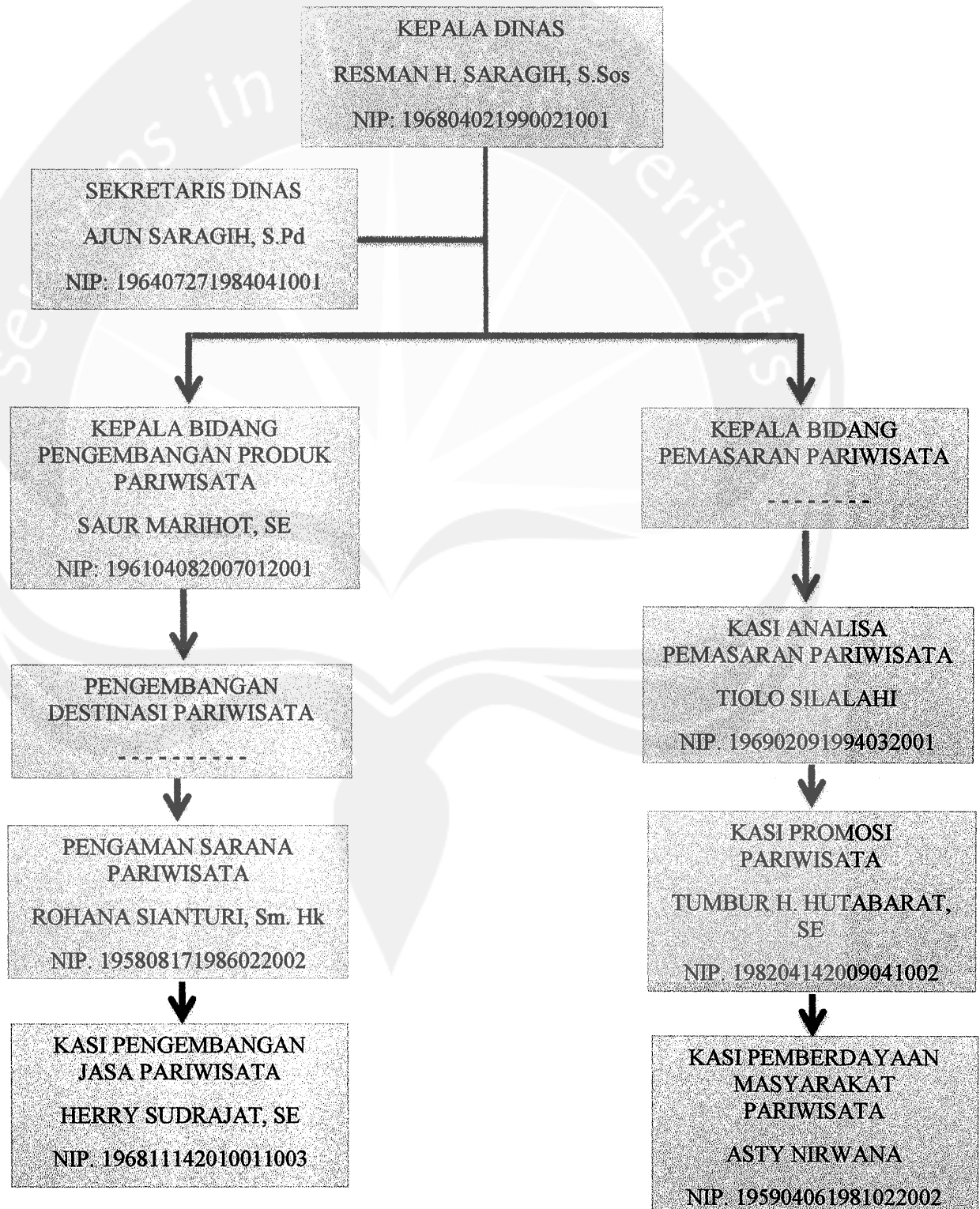
1. Pengembangan dan pemantapan citra budaya dan pariwisata Kabupaten Simalungun sebagai salah satu kunjungan wisata nasional yang aman dan nyaman serta mudah untuk dikunjungi.
2. Mengembangkan citra positif budaya dan pariwisata Simalungun dengan lebih mengangkat citra destinasi yang strategis.
3. Mewujudkan citra budaya dan pariwisata Simalungun sebagai salah satu sektor andalan penghasil devisa negara, wahana pemberdayaan ekonomi rakyat, sarana untuk mendorong pemerataan pembangunan serta penciptaan kesempatan berusaha dan bekerja.
4. Memperluas pangsa pasar budaya dan wisata yang ada serta mengintensifkan pasar budaya dan pariwisata yang ada sehingga mampu mendongkrak kunjungan wisata ke Kabupaten Simalungun.

5. Mengembangkan program-program pemasaran yang sudah ada dengan manfaat kemajuan teknologi informasi *competitive advantage* dan *comparative advantage* budaya dan pariwisata Simalungun.
6. Meningkatkan koordinasi dan keterpaduan program – program pemasaran budaya dan pariwisata di bidang yang lebih holistik, strategik dan sinergis diantara para pelaku *stake holders* maupun sektor yang terkait.

E. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun

Gambar: 2.1. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun

Sumber, wawancara: Tumbur H. Hutabarat, SE



F. Peran dan Fungsi Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun

Kedudukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang Pariwisata Pemuda dan Olah Raga yang dipimpin oleh Kepala Dinas dan berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Tugas Pokok Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga adalah melaksanakan urusan rumah tangga Pemerintah daerah dan tugas pembantuan di bidang Pariwisata Pemuda dan Olah Raga.

Adapun Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga adalah sebagai berikut:

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang Pariwisata Pemuda dan Olah Raga;
2. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang Pariwisata Pemuda dan Olah Raga;
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang Pariwisata Pemuda dan Olah Raga;
4. Melaksanakan kesekretariatan Dinas;
5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Susunan organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Simalungun terdiri atas:

a. Kepala Dinas

Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang Pariwisata Pemuda dan Olah Raga. *(terdapat pada Pasal 124 Peraturan Bupati Nomor 28 Tahun 2014 Ayat 1).*

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana pada ayat (1) Pasal ini, Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- 1) Merumuskan kebijakan di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- 2) Menyelenggarakan urusan pemerintah dan pelayanan umum di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- 3) Membina dan melaksanakan tugas-tugas di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- 4) Merumuskan kebijakan teknis pelaksanaan operasional pengelolaan di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- 5) Melaksanakan peningkatan, dan pengembangan operasional di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- 6) Pelaksanaan tugas-tugas kesekretariatan dan ketatausahaan.

Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga mempunyai rincian tugas *(sesuai dengan Peraturan Bupati Nomor 28 Tahun 2014 ayat 3)* sebagai berikut:

- a). Penyusunan kebijakan teknis di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- b). Perencanaan dan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- c). Perumusan kebijakan koordinasi di bidang kepemudaan dan keolahragaan;
- d). Pengembangan keserasian kebijakan dan pemberdayaan di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- e). Pengembangan kemitraan pemerintah dengan masyarakat dalam pembangunan di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- f). Pengawasan dan pengendalian pelaksanaan tugas di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga sesuai yang ditetapkan Bupati berdasarkan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku;
- g). Menetapkan kriteria dan standarisasi lembaga Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- h). Pembinaan teknis dan pengawasan di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- i). Melaksanakan aktifitas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga yang berskala kabupaten, provinsi, nasional dan internasional;

- j). Perumusan kebijakan perencanaan, pemanfaatan prasarana dan sarana Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- k). Membangun pusat Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- l). Melaksanakan koordinasi antar dinas/instansi terkait di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
- m). Melaksanakan kebijakan nasional/provinsi dan penetapan kebijakan kabupaten mengenai standarisasi pemberian ijin pengiriman dan penerimaan delegasi asing di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga.

b. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas membantu Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga di bidang tatausaha dan umum, pengelolaan keuangan, dan penyusunan program.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud sekretaris menyelenggarakan fungsi (*sesuai dengan Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 125 ayat 1-2*) sebagai berikut:

- 1) Perencanaan, penyusunan, perumusan standar penyelenggaraan tata usaha dan umum, pengelolaan keuangan, penyusunan program;
- 2) Pelaksanaan tata usaha dan umum, pengelolaan keuangan, penyusunan program;
- 3) Membina dan mengevaluasi tugas-tugas kesekretariatan.

Sekretaris mempunyai rincian tugas sebagai berikut:

- a) Merencanakan, mengelola dan mengurus pertanggungjawaban keuangan dinas, sesuai ketentuan dan standart yang ditetapkan;
- b) Melakukan pemantauan, koordinasi, pengawasan dan evaluasi dalam penyempurnaan dan penyusunan pedoman, petunjuk pelaksanaan, petunjuk teknis, standart, standart operating procedure (SOP), kebijakan, regulasi, perda/ranperda, norma, criteria ataupun ketentuan lainnya dalam penanganan urusan kesekretariatan di internal organisasi dan tingkat kabupaten:
- c) Melaksanakan pengelolaan administrasi kepegawaian;
- d) Melaksanakan penyusunan RKA dan DPA;
- e) Melaksanakan pengelolaan adminstrasi perlengkapan;
- f) Merencanakan penyusunan kebutuhan barang dan alat kelengkapan kantor;
- g) Melaksanakan pengelolaan administrasi umum;
- h) Melaksanakan pengelolaan surat-menyurat, arsip dan dokumen, membubuhkan paraf pada surat-surat dinas;
- i) Melaksanakan pengelolaan tata laksana;
- j) Melaksanakan pengelolaan urusan keuangan meliputi urusan perbendaharaan, akuntansi, verifikasi;
- k) Menyelenggarakan ganti rugi dan tindak lanjut laporan hasil pemeriksaan (LHP);

- l) Penyusunan, penyempurnaan dan pengendalian penerapan/pelaksanaan standar teknis rincian tugas jabatan dan fungsi jabatan struktural dan staf, standar teknis tata hubungan kerja organisasi dan indikator kerja;
- m) Menyelenggarakan perumusan kebijakan dan manajemen urusan-urusan kesekretariatan;
- n) Mendorong, mendukung, meningkatkan dan mengevaluasi pengetahuan, kapasitas, kompetensi dan kemandirian unit pelaksana teknis dinas dalam penanganan urusan kesekretariatan;
- o) Mengkoordinasikan penyusunan program dan penyelenggaraan tugas-tugas bidang secara terpadu dan tugas pelayanan administratif;
- p) Penyediaan data dan informasi pariwisata pemuda dan olah raga kabupaten;
- q) Melaksanakan kebersihan lingkungan kantor dan bertanggung jawab atas keamanan kantor;
- r) Mengevaluasi tugas-tugas kesekretariatan;
- s) Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

c. Kepala Bidang Pengembangan Produk Pariwisata

Kepala Bidang Pengembangan Produk Pariwisata mempunyai tugas membantu kepala dinas di bidang pengembangan produk pariwisata (sesuai dengan Perbup No 28 Tahun 2014, pasal 127 ayat 1).

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pasal ini, kepala bidang pengembangan produk pariwisata menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- 1) merencanakan tugas-tugas di bidang pengembangan produk pariwisata;
- 2) melaksanakan tugas-tugas di bidang pengembangan produk pariwisata;
- 3) mengevaluasi pelaksanaan tugas-tugas di bidang pengembangan produk pariwisata.

Kepala bidang pengembangan produk pariwisata mempunyai rincian tugas sebagai berikut:

- a) menyusun petunjuk teknis dan menginventarisasi destinasi pariwisata;
- b) menyusun rencana pembangunan dan pengembangan destinasi pariwisata;
- c) melaksanakan peninjauan ke destinasi pariwisata, dan mengecek sarana pariwisata serta jasa pariwisata untuk menentukan golongan, jenis usaha sesuai dengan klasifikasi;
- d) menyusun petunjuk teknis pengawasan kegiatan pengembangan destinasi pariwisata, kegiatan sarana pariwisata, dan jasa pariwisata;

- e) menyusun petunjuk teknis rekomendasi bentuk usaha di bidang kepariwisataan dan sarana pariwisata serta jasa pariwisata;
- f) melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

d. Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata

Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata mempunyai rincian tugas *(sesuai dengan Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 128 ayat*

1) sebagai berikut:

- 1) Menyusun petunjuk teknis dan menginventarisasi destinasi pariwisata pembuatan;
- 2) Menyusun petunjuk teknis tentang penataan lingkungan di destinasi pariwisata;
- 3) Melaksanakan pengembangan destinasi pariwisata sesuai potensi;
- 4) Menyusun petunjuk teknis pembinaan dan pengelolaan destinasi pariwisata;
- 5) Melaksanakan pemeliharaan keindahan dan kebersihan destinasi pariwisata;
- 6) Menginventarisasi jalan-jalan menuju destinasi pariwisata;
- 7) Melaksanakan penataan dan pemeliharaan taman di destinasi pariwisata;
- 8) Pembuatan buku potensi objek wisata;

- 9) Memonitor penerimaan retribusi di objek wisata;
- 10) Melaksanakan pembangunan dan pemeliharaan sarana penunjang pariwisata;
- 11) Menyusun petunjuk penggunaan sarana dan prasarana pariwisata;
- 12) Melaksanakan koordinasi dengan instansi terkait di bidang kepariwisataan;
- 13) Melaksanakan tugas lainnya yang dibagikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

e. Kepala Seksi Pengembangan Sarana Pariwisata

Kepala Seksi Pengembangan Sarana Pariwisata mempunyai rincian tugas (*sesuai dengan Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 128 ayat 2*) sebagai berikut:

- a) Melaksanakan penilaian, pendataan usaha sarana pariwisata;
- b) Melaksanakan pembinaan, pengawasan, dan pengendalian sarana pariwisata;
- c) Melakukan pendataan dan inventarisasi usaha sarana pariwisata;
- d) Memberikan rekomendasi perizinan di bidang usaha sarana pariwisata;
- e) Meningkatkan sumber daya manusia di bidang usaha sarana pariwisata;

- f) Mengawasi standar pelayanan usaha pariwisata;
- g) Mengukur tingkat hunian dan produktivitas usaha sarana pariwisata;
- h) Melaksanakan koordinasi dengan instansi terkait;
- i) Melaksanakan tugas lainnya yang oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

f. Kepala Seksi Pengembangan Jasa Pariwisata

Kepala Seksi Pengembangan Jasa Pariwisata mempunyai rincian tugas *(sesuai dengan Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 128 ayat 3)* sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan penilaian, pendataan usaha jasa pariwisata;
- 2) Melaksanakan pembinaan, pengawasan dan pengendalian jasa pariwisata;
- 3) Melakukan pendataan dan inventarisasi usaha jasa pariwisata;
- 4) Memberikan rekomendasi perizinan di bidang usaha jasa pariwisata;
- 5) Mengawasi standar pelayanan usaha jasa pariwisata;
- 6) Mengukur tingkat hunian dan produktivitas usaha jasa pariwisata;
- 7) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

g. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas membantu kepala Dinas di bidang Pemasaran Pariwisata (sesuai dengan *Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 129 ayat 1*).

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pasal ini, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata meneyeleggarakan fungsi sebagai berikut:

- a) Merencanakan tugas-tugas di bidang pemasaran pariwisata;
- b) Melaksanakan tugas-tugas di bidang pemasaran pariwisata
- c) Mengevaluasi pelaksanaan tugas-tugas di bidang pemasaran pariwisata.

Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai rincian tugas sebagai berikut:

- 1) Menyusun teknis analisa pemasaran pariwisata Kabupaten Simalungun berdasarkan data analisa sebagai bahan pelaksanaan pemasaran promosi pariwisata;
- 2) Menyusun program kerja Subdis pemasaran pariwisata Kabupaten Simalungun yang baik untuk peningkatan kuantitas dan kualitas pemasaran pariwisata sesuai dengan kemampuan dana yang ada tersedia;

- 3) Merumuskan petunjuk teknis promosi pariwisata Kabupaten Simalungun dengan mengikuti event-event pariwisata baik dalam maupun luar negeri dengan kemampuan dan melalui pusat informasi media cetak dan elektronik;
- 4) Menyusun program kerja dalam memperdayakan masyarakat Kabupaten Simalungun sesuai dengan dana yang tersedia;
- 5) Merumuskan dan melakukan pengkajian teknis pemberdayaan masyarakat pariwisata Kabupaten Simalungun dengan instansi terkait, lembaga formal lainnya;
- 6) Melaksanakan tugas lainya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

h. Kepala Seksi Analisa Pemasaran Pariwisata

Kepala Seksi Analisa Pemasaran Pariwisata mempunyai rincian tugas *(sesuai dengan Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 130 ayat 1)* sebagai berikut:

- a) Menyusun petunjuk teknis analisa pemasaran pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri sebagai pedoman pelaksanaan promosi pariwisata Kabupaten Simalungun;
- b) Melakukan analisa pemasaran pariwisata dengan media cetak, elektronik dan event-event pariwisata dalam negeri maupun luar negeri;

- c) Melakukan studi banding ke daerah lain sebagai bahan perbandingan pemasaran pariwisata Kabupaten Simalungun untuk peningkatan inovasi baru dalam hal pemasaran pariwisata di Kabupaten Simalungun;
- d) Melaksanakan koordinasi pelaksanaan tugas dengan instansi terkait di dalam pengolahan industri pariwisata vertikal/horizontal dan diagonal untuk kelancaran pelaksanaan tugas;
- e) Melakukan analisa pasar pariwisata baik konsumsi dalam dan luar negeri;
- f) Melakukan analisa dan monitoring kunjungan arus wisatawan dalam rangka pemasaran pariwisata Kabupaten Simalungun;
- g) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

i. Kepala Seksi Promosi Pariwisata

Kepala Seksi Promosi Pariwisata mempunyai rincian tugas (*sesuai dengan Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 130 ayat 2*) sebagai berikut:

- 1) Menyusun program pelaksanaan dengan mempersiapkan bahan promosi kepariwisataan seperti objek wisata dan sarana wisata serta seni dan budaya baik secara manual maupun digital berupa brosur, leaflet, guiding book dan pendataan kepariwisataan di Kabupaten Simalungun;

- 2) Melaksanakan promosi pariwisata melalui event-event pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri;
- 3) Melakukan koordinasi dengan instansi terkait baik dalam negeri maupun luar negeri dalam mempromosikan kepariwisataan Kabupaten Simalungun;
- 4) Mengikuti pelatihan/kursus pariwisata yang dilaksanakan oleh pemerintah atasan dan formal tertama dibidang promosi untuk meningkatkan wawasan dan ketrampilan dalam hal mempromosikan pariwisata Kabupaten Simalungun;
- 5) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

j. Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

Kepala seksi pemberdayaan masyarakat pariwisata mempunyai rincian tugas *(sesuai dengan Perbup No. 28 Tahun 2014, pasal 130 ayat 3)* sebagai berikut:

- a) Menyusun program teknis pelaksanaan pemberdayaan masyarakat pariwisata melalui pelatihan/penyuluhan dan BIMTEK di kabupaten Simalungun sesuai dengan dana yang tersedia;
- b) Melaksanakan pelatihan pemberdayaan kepada pelaku pariwisata dan masyarakat bersama dengan instansi terkait

untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan di Kabupaten Simalungun:

- c) Mengkoordinasikan dan merumuskan sasaran yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat kepada pelaku pariwisata dan masyarakat pariwisata;
- d) Menghimpun dan menginventarisasi bahan-bahan sarana pelaksanaan pelatihan dan BIMTEK pemberdayaan masyarakat pariwisata di Kabupaten Simalungun;
- e) Melakukan study banding di dalam pemberdayaan masyarakat pariwisata agar dapat meningkatkan inovasi dan pelayanan kepariwisataan di Kabupaten Simalungun;
- f) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS

KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun

Pemasaran adalah mempresentasikan semua gabungan dari unsur dalam bauran pemasaran merek yang akan memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya yang disebut juga sebagai promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasaran perusahaan.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat ataupun kelompok yang merupakan konsumen sasaran. Sasaran konsumen dari Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun adalah para wisatawan lokal yang berada di Sumatera Utara khususnya Medan, Kabupaten Karo, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Dairi, Kabupaten Batubara, Kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Tapanuli (Tapanuli Selatan, Tapanuli Utara, dan Tapanuli Tengah), dan sebagainya. Selain para wisatawan lokal, dinas pariwisata juga memiliki target seperti para wisatawan mancanegara yaitu Inggris, Singapore, Malaysia, dan sebagainya.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun terlebih dahulu adalah menentukan target

sasaran terhadap pesan yang akan disampaikan. Pada dasarnya target sasaran dari Dinas Pariwisata adalah semua kalangan masyarakat lokal dan mancanegara. Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui beberapa media langganan yang biasanya digunakan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata. Pemilihan media lokal ataupun nasional menyesuaikan anggaran dana yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata. Akan tetapi, dalam melakukan proses pemasaran terlebih dahulu melakukan riset ulang terhadap event-event yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Dengan tujuan agar mendapat gambaran dalam memperbaiki hal-hal yang kurang baik sebelumnya.

Dalam merencanakan promosi Dinas Pariwisata, bagian pemasaran biasanya melakukan rapat atau diskusi terlebih dahulu dan kemudian akan di beritahukan kepada Kepala Dinas Pariwisata untuk meminta persetujuan. Setelah disetujui oleh Kepala Dinas, bagian pemasaran langsung membuat rancangan-rancangan kegiatan yang akan dilakukan dalam sebuah event yang akan menjadi sarana promosi Kabupaten Simalungun. Akan tetapi dalam proses perencanaan dan proses kerja untuk melaksanakan event ini terjadi pekerjaan tumpang tindih antara pegawai/staf. Dikatakan demikian, karena selama dilokasi KKL penulis melihat bahwa suatu pekerjaan tidak ada penanggung jawab secara khusus, sehingga dapat menyebabkan hasil yang tidak maksimal.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun digunakan untuk menginformasikan dan memberi pengetahuan awal untuk meningkatkan pengetahuan para wisatawan yang sedang berkunjung

ataupun yang akan berkunjung di daerah destinasi wisata yang berada di daerah Kabupaten Simalungun dengan menggunakan *promotion mix*.

Promotion mix adalah suatu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan mengaplikasikan bauran pemasaran atau promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Adapun aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga adalah:

1. Advertising

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas oleh masyarakat, hal ini kemudian karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Seringkali pengiklan menggunakan media massa dalam mempromosikan barang atau jasanya karena dengan beriklan di media massa dianggap lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai pelanggan atau audiens dalam jumlah besar.

Promosi adalah salah satu hal yang paling penting digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen ataupun calon wisatawan untuk lebih mengetahui mengenai obyek-obyek wisata yang berada di Kabupaten Simalungun. Promosi memiliki peranan yang sangat penting, khususnya dalam bidang industri pariwisata yang memiliki potensi wisata yang besar. Konsumen atau wisatawan yang utama dari Dinas

Pariwisata Kabupaten Simalungun adalah wisatawan lokal yang berada di Sumatera Utara dan wisatawan yang berasal dari manca negara.

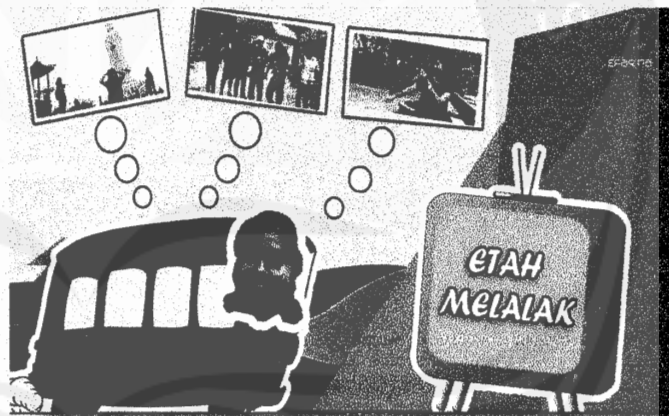
a. Media Lini Atas (*Above The Line Promotion*)

Khusus bagian yang menangani promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dengan menggunakan media lini atas sebagai salah satu media dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan event yang akan diselenggarakan dan berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Simalungun. Media bukanlah hal utama yang digunakan dalam pemasaran, akan tetapi bagian pemasaran menggunakan beberapa media lini atas, yaitu sebagai berikut:

1) Media Elektronik

a) Televisi : Media ini yang paling sering digunakan dalam proses pemasaran suatu perusahaan. Kabupaten Simalungun memiliki suatu stasiun televisi swasta lokal berlangganan yaitu Efarina TV. Efarina TV adalah salah satu anak perusahaan Group Efarina Etaham yang merupakan salah satu Tv lokal dari Sumatera Utara, dimana siarannya fokus pada kearifan lokal dan budaya untuk mengenalkan budaya asli daerah. Tujuan adanya stasiun televisi ini adalah untuk menawarkan channel yang berisi aneka budaya dan keunikan masyarakat batak, dan juga masyarakat Indonesia dengan budaya,

traveling, serta tempat wisata. Media ini dianggap efektif untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada banyak orang, karena stasiun televisi lokal ini dapat menjangkau 3 kota besar yang di Sumatera Utara yaitu: Kabupaten Simalungun, Kabupaten Karo, dan Pematang Siantar. Dengan menggunakan media ini dapat lebih meningkatkan *awareness* khalayak, karena di media ini dapat menampilkan iklan mengenai obyek wisata baik berupa gambar maupun pesan, dan dapat disiarkan secara berulang-ulang.



Gambar: 3.1 Media Televisi. (Sumber: internet)

- b) Radio: Radio adalah media yang paling sering digunakan oleh bagian pemasaran dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai obyek-obyek wisata yang indah dan setiap event yang akan diselenggarakan atau sedang terselenggara. Radio dianggap efektif dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang, karena masyarakat di Kabupaten Simalungun ataupun di

daerah lain banyak yang lebih memilih radio untuk menemani aktivitas mereka dirumah atau diluar rumah karena dianggap lebih *simple*.

Selain itu, radio lokal juga sudah menjadi media *partner* dalam bagian pemasaran setiap event atau obyek wisata. Jenis iklan radio yang digunakan adalah ad-lib dimana penyiar radio disela siaran menyampaikan pesan secara langsung kepada pendengar, durasi tidak lebih dari 60 detik selama program acara berlangsung. Radio lokal yang biasanya digunakan adalah Radio Simalungun Mada yang berada di Kecamatan Sitalasari Pematang Siantar. Radio lokal tersebut menggunakan bahasa daerah untuk menginformasikan mengenai adat, seni, budaya maupun pariwisata simalungun. Bagian pemasaran terlebih dahulu memilih radio mana yang akan dipilih untuk memasarkan *event* atau tempat wisata, setelah ditentukan langkah selanjutnya adalah membuat isi apa yang akan disampaikan sipenyiar kepada pendengar.

Salah satu iklan Ad-lib di radio adalah sebagai berikut: "Parapat yang terletak di tepi Danau Toba yang berjarak 76 km dari medan merupakan tujuan wisata utama yang ada di Sumatera Utara karena beriklim tropis dan udaranya yang sangat sejuk. Perjalanan akan semakin nyaman dengan tersedianya agen travel dan sarana akomodasi hotel."

2) Media Cetak

Surat Kabar (Koran): Dalam melaksanakan promosi, bagian pemasaran pasti bekerja sama dengan surat kabar lokal maupun nasional, untuk menyampaikan informasi mengenai event ataupun obyek wisata. Sebelumnya, bagian pemasaran harus memilih media surat kabar mana yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mempublikasikan informasi. Kemudian menentukan iklan seperti apa yang akan digunakan dalam media tersebut sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan.

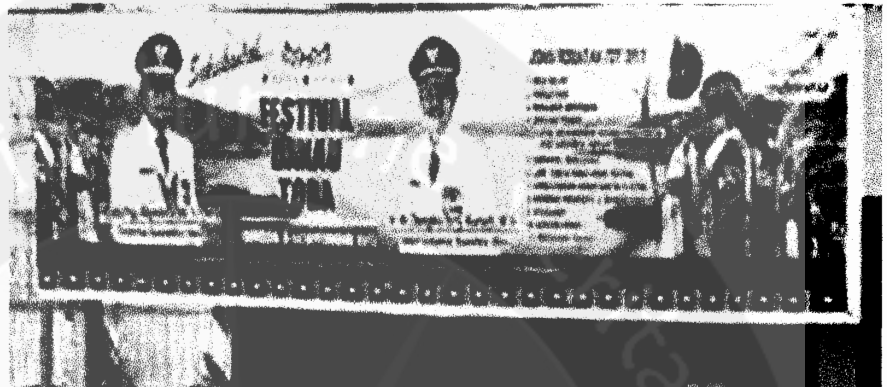
Pada umumnya, iklan yang disampaikan dalam media surat kabar tersebut adalah dalam bentuk pemberitahuan maupun liputan akan diadakan sebuah event atau informasi mengenai perkembangan obyek-obyek wisata khususnya di Kabupaten Simalungun. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun sering menggunakan media surat kabar lokal yang sudah berlangganan dalam menyebarluaskan informasi seperti: Metro Siantar, Siantar News, Waspada, Suara Sumatera Utara, Sinar Indonesia Baru, Tribun Medan dan sebagainya. Pesan yang disampaikan dalam media ini harus disampaikan dengan jelas dan tegas agar mudah dipahami oleh khalayak.



Gambar: 3.2 (Sumber: dokumen pribadi)

- 3) Media Luar Ruang: Salah satu media yang di desain langsung oleh bagian pemasaran dalam bentuk spanduk dan kemudian akan diserahkan kepada orang yang sudah ditunjuk dan bertanggung jawab untuk memasangnya disetiap space yang biasanya digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Simalungun. Target sasaran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun adalah yang berasal dari daerah Medan, Kabupaten Karo, Kabupaten Deli Serdang, dan sebagainya. Sehingga spot iklan (spanduk) tersebut akan dipasang di sepanjang jalan raya menuju ke Medan. Kemudian, spot reklame tersebut juga akan digunakan dalam event yang akan di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun. Spot iklan yang digunakan akan banyak karena event yang akan dilaksanakan atau mengenai informasi obyek pariwisata akan dipublikasikan kepada khalayak dan akan ditempatkan di daerah Kabupaten

Simalungun seperti: di depan kantor Bupati Kabupaten Simalungun, di jalan raya mengarah ke Pematang Siantar dan Kecamatan Silimakuta.



Gambar: 3.3 Spot Iklan Festival Danau Toba. (Sumber: dokumen pribadi)



Gambar: 3.4 Spot Iklan Event Pesta Rondang Bintang. (Sumber: dokumen Pribadi)

b. Media Lini Bawah (*Below The Line Promotion*)

Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun juga menggunakan media lini bawah. Media lini bawah merupakan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Perbedaan antara media lini atas dengan media lini bawah adalah media lini atas termasuk

dalam media massa, sementara media lini bawah tidak termasuk dalam media massa. Dengan menggunakan media lini bawah tidak perlu memberikan komisi dan dikenakan biaya sepenuhnya berdasarkan biaya operasional, seperti: pameran dan *displays* di tempat penjualan secara langsung. Media lini bawah yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun adalah sebagai berikut:

1). Festival Kebudayaan dan Karnaval

Di Indonesia setiap daerah pasti memiliki dan menyelenggarakan event setiap tahunnya, baik itu event yang berskala lokal maupun nasional. Event tersebut dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun sebagai sarana promosi mengenai potensi pariwisata, budaya, produk lokal, kerajinan, serta hasil alam Kabupaten Simalungun kepada khalayak ramai dengan melakukan pembagian booklet atau vcd. Selain itu, Dinas Pariwisata Simalungun juga sering mengikuti event yang diselenggarakan oleh daerah lain seperti: Pekan Raya Sumatera Utara, Batam Expo, Festival Danau Toba, dan sebagainya.



Gambar: 3.5 Dinas Pariwisata mengikuti Batam Expo (Sumber: dokumen pribadi).



Gambar: 3.6 Dinas Pariwisata mengikuti Batam Expo (Sumber: dokumen pribadi).



Gambar: 3.7 Dinas Pariwisata mengikuti Pekan Raya Sumatera Utara (Sumber: dokumen pribadi).

2). Brosur (*Booklet/Leaflet*)

Brosur adalah media yang sangat sering digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun mengkomunikasikan langsung potensi wisata, budaya, dan produk unggulan dengan membagikan langsung brosur kepada khalayak ramai yang berkunjung di stand Kabupaten Simalungun dalam sebuah event yang diselenggarakan. Brosur yang dibagikan oleh Dinas Pariwisata berisi informasi lengkap mengenai potensi-potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Simalungun.



Gambar: 3.8 Staf membagikan brosur kepada pengunjung (Sumber: dokumen pribadi)

3). X Banner

X Banner biasanya digunakan pada saat dilaksanakannya festival ataupun karnaval yang diletakkan di tempat yang strategis dengan tujuan agar menjadi hal utama yang dilihat oleh pengunjung. X Banner ini biasanya berisi tentang informasi yang berhubungan dengan beberapa potensi pariwisata, budaya, produk unggulan, dan sebagainya yang bedara di Kabupaten Simalungun.



Gambar: 3.9 x-banner Dinas Pariwisata dalam event.

(Sumber: dokumen pribadi)

2. *Direct Marketing*

Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun setiap tahunnya memiliki acara Pesta Rondang Bintang. Pesta Rondang Bintang adalah salah satu pesta adat batak simalungun yang menggambarkan ungkapan rasa syukur atas panen raya yang telah dilakukan. Selain itu, Kabupaten Simalungun juga memiliki acara tahunan yang dinamakan Anak Boru Garama. Semua kegiatan tahunan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun selalu dipromosikan terlebih dahulu oleh bagian pemasaran dengan menggunakan media iklan lini atas maupun media lini bawah.

3. Interaktif/Internet Marketing

Bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun belum memiliki *website* khusus dalam bagian pemasaran. Hal tersebut terjadi karena tidak ada bagian khusus untuk mengelola *website* tersebut secara rutin. Sementara itu, *website* sangat penting dalam melakukan promosi mengenai potensi-potensi pariwisata di Kabupaten Simalungun, karena memiliki jangkauan yang luas lebih gampang di akses oleh masyarakat luas dimanapun mereka berada. Dinas Pariwisata selama ini masih bergabung dengan *website* resmi yang dimiliki oleh Pemerintahan Kabupaten Simalungun. *Website* resmi Pemerintahan Kabupaten Simalungun berisi informasi mengenai berita-berita, event, dan sebagainya.



(a)



(b)

Gambar: 3.10 (a & b) website Pemerintah Kabupaten Simalungun (Sumber: www.simalungunkab.go.id)

4. *Public Relations*

Public Relations merupakan sejenis program dan kerjasama yang dibentuk untuk menjaga, menciptakan, membangun, dan mengembangkan hubungan yang baik dengan publik atau khalayak ramai dengan tujuan untuk menciptakan nilai positif dari Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun. Aktivitas *public relations* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dapat membantu berlangsungnya kerjasama perusahaan dengan media massa dan dengan pihak-pihak luar lainnya. Hubungan yang dibangun dengan baik sangat berguna dalam proses aktivitas pemasaran dengan target konsumen dan berguna untuk mempengaruhi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke daerah obyek wisata Kabupaten Simalungun.

Aktifitas *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun adalah menginformasikan event tertentu dan khusus dalam bidang kepariwisataan. Dinas Pariwisata membangun hubungan yang baik dengan media cetak karena sangat penting dalam membangun citra positif berdasarkan berita-berita yang dibuat dari kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun. Hubungan dengan media juga penting, tetapi hubungan dengan instansi-instansi ke Dinas lain yang ada di pemerintah daerah juga penting, karena dalam membuat suatu event yang akan diselenggarakan Dinas Pariwisata itu sangat membutuhkan bantuan Dinas lain yang ada di Pemerintahan Kabupaten Simalungun.

Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun juga membangun kerjasama yang baik dengan biro travel yang ada di Kabupaten Simalungun dan biro travel yang ada di Kota Medan. Hal ini dilakukan dengan tujuan transportasi atau paket wisata merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung berjalannya pemasaran pariwisata. Hal tersebut dapat membantu dan mempermudah calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Simalungun.

Beberapa biro travel yang memiliki kerjasama baik dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun, sebagai berikut:

- Andilo Nancy Tour & Travel, Terminal Parapat Sosor Saba, (telp: 0625-41426).

- Dolok Silau Travel. Jalan Sisingamangaraja No. 7 Parapat, (telp: 0625-4144, 41892).
- Gora Parja Tour & Travel. Jalan Sisimangaraja No. 87 Parapat, (telp: 0625-41246).
- Prana Jaya Travel. Jalan Soetomo Kecamatan Raya Kabupaten Simalungun, (telp: 0622-545578)
- Traveling Medan Comm – TMC Group. (telp: 085658080343)
- PT. Wesly Tour & Travel. Jalan Sei Batang Hari No. 36 Medan. (telp: 061-4157979).

Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun membangun hubungan yang baik dan kerjasama dengan beberapa hotel di daerah destinasi pariwisata yang ada di Simalungun, seperti: Hotel Niagara, Hotel Inna Parapat, Patra Parapat Lake Resort, Hotel Astari, Siantar Hotel, Hotel Parapat View, Hotel Danau Toba Cottage, Darma Agung Beach, Sapadia Hotel & Cottage, Hotel Toba, Hotel Andilo Inn, Hotel Pekan Baru, Hotel Saudara, Wisma Samosir, Hotel I & YOU, Hotel Dolly, Hotel Cendrawasih, Wisma Retta, Hotel Aek Sere, Hotel Toba Nauli, Hotel Soloh Jaya, Hotel Budi Mulia, Hotel Oli Bert, dan sebagainya.

Membangun kerjasama dengan pihak lain dapat memberikan keuntungan terhadap Dinas Pariwisata dalam melaksanakan event tahunan yang dilaksanakan secara rutin. Event merupakan salah satu media komunikasi sebagai jembatan untuk

menyampaikan suatu tujuan kepada target sasaran dan akan dilaksanakan secara langsung dan nyata di hadapan masyarakat luas.

Event yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dengan tujuan untuk memperingati hari-hari penting hidup oleh para raja-raja Batak baik secara individu maupun kelompok dan berhubungan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun menyelenggarakan event sebagai salah satu sarana dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dan promosi pariwisata, budaya, produk unggulan, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dalam bentuk event adalah sebagai berikut:

a) Pesta Rondang Bintang

Pesta Rondang Bintang merupakan pesta adat setelah musim panen untuk mengungkapkan rasa syukur atas keberhasilan panen raya. Pesta ini juga dimanfaatkan para muda-mudi sebagai satu kebiasaan tahunan menjadi acara pertemuan menjalin kasih atau mencari jodoh dan pengembangan semangat gotong-royong para muda-mudi tersebut. Pengungkapan rasa syukur di dalam Pesta Rondang Bintang ini berhubungan dengan berhasilnya panen

raya, sehingga pesta ini tidak terlepas dari daerah Simalungun sebagai daerah agraris.

Event ini merupakan salah satu kegiatan yang pasti akan dilakukan setiap tahunnya. Pesta Rondang Bintang ini diselenggarakan dengan tujuan utama untuk menggali dan melestarikan kembali budaya yang dimiliki oleh Batak Simalungun dan menanamkan rasa cinta kasih dan rasa bangga akan budaya, serta sebagai sarana pendorong pertumbuhan pariwisata terhadap generasi muda Batak Simalungun khususnya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam event ini berkaitan dengan tradisi budaya Simalungun, dengan membuat perlombaan antar kecamatan atau daerah di Kabupaten Simalungun. Adapun kegiatan-kegiatan yang diperlombakan dalam event ini adalah: Olahraga (Marjalekkat, Marseleper Ganjang, Sopat Hotang, dan Margalah) dan Kesenian Tradisional Simalungun (Tortor Sombah, Taur- taur, Toping- toping, Tortor Improvisasi/Usihan, Vocal Group, Hagu Alon dan Fashion Show dengan menggunakan budaya tradisional Simalungun).

Selain itu, melalui event ini bagian pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun membuka stand di daerah event dan di jaga oleh staf-staf yang telah ditugaskan dalam menjaga stand dan berperan aktif dalam menjelaskan dan

memperkenalkan potensi-potensi pariwisata, kebudayaan, produk unggulan, dan sebagainya kepada semua pengunjung baik secara langsung ataupun dengan membagikan brosur yang telah disediakan.

b) Pesta Danau Toba

Pesta Danau Toba ini sudah dimulai sejak tahun 1982 hingga saat ini, sehingga pelaksanaan Pesta Danau Toba ini rutin diselenggarakan setiap tahunnya untuk meneruskan para orangtua pada zaman dahulu dan juga mendukung terlaksananya Festival Danau Toba yang biasanya diselenggarakan oleh daerah sekitaran Danau Toba. Event ini biasanya dimulai dengan menyanyikan himne Habonaran do Bona dan menampilkan tarian persembahan yaitu Tor-tor Sombah dan kemudian dilanjutkan dengan tarian-tarian tradisional budaya Batak Simalungun lainnya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam event ini sama dengan kegiatan yang dilaksanakan pada event Pesta Rondang Bintang. Salah satunya adalah kegiatan perlombaan olahraga tradisional yang diikuti oleh masyarakat dari kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Simalungun. Biasanya Pesta Danau Toba ini dimeriahkan dengan mengundang dan menampilkan artis-artis lokal maupun ibukota, seperti: Marsada Band, Naff, Jhon Eliaman, Kotak Band, dan sebagainya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun mengadakan event ini dengan tujuan utama untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan domestik maupun yang berasal dari mancanegara terutama di kawasan Danau Toba. Selain itu, tujuan dilaksanakannya event ini adalah untuk mempromosikan Danau Toba sebagai destinasi wisata Indonesia dan meningkatkan pendapatan daerah dari sektor wisata ataupun masyarakat yang ada di kawasan Danau Toba.

c) Hari Jadi Simalungun

Event ini dilakukan setiap tahunnya dalam memperingati hari ulang tahun Simalungun. Tujuan dilaksanakannya event ini adalah untuk memperkenalkan sejarah dan perkembangan pariwisata, budaya dan identitas Simalungun kepada masyarakat. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam event ini adalah kegiatan bakti sosial dilaksanakan dengan pemeriksaan dan pengobatan secara gratis dan melaksanakan kegiatan pembagian beasiswa kepada para pelajar yang kurang mampu mulai dari SD, SMP, SMA, dan Mahasiswa.

Selain itu, dalam event ini juga dilaksanakan secara adat simalungun dengan adanya seminar simalungun, pagelaran seni budaya, pameran beberapa destinasi wisata yang ada di

Simalungun dan dimeriahkan oleh beberapa artis lokal maupun nasional, seperti: Marsada Band, Geisha dan sebagainya.

d) Old & New Year

Event Old & New Year ini biasanya dilakukan pada tanggal 31 Desember di Danau Toba untuk menyambut Tahun Baru. Event ini juga dapat disebut sebagai pesta kembang api, karena kegiatan dalam event ini disediakan seribu bahkan lebih yang akan diledakkan mengarah ke langit pada saat pergantian malam tahun baru. Event ini dimeriahkan oleh para artis-artis lokal dan nasional seperti Marsada Band, Tipe-X, Kotak Band, dan sebagainya.

Tujuan Dinas Pariwisata melaksanakan event ini adalah untuk memfasilitasi hiburan pada saat liburan dalam menyambut tahun baru oleh para wisatawan domestik ataupun yang berasal dari mancanegara.

Jumlah dari *promotion mix* yang digunakan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun adalah empat yaitu: *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing* dan *public relations*. Bagian pemasaran dan promosi dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun tidak menggunakan *sales promotion* dan *personal selling* karena penulis melihat bahwa hal tersebut sudah termasuk dalam event yang dilaksanakan setiap tahunnya. Banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dalam bentuk event, akan tetapi menurut penulis hal

yang paling efektif dalam meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat luas berkaitan dengan keberadaan destinasi pariwisata Kabupaten Simalungun adalah dengan mengikuti beberapa acara atau event yang dilaksanakan oleh pihak luar baik itu bertaraf lokal, nasional, ataupun internasional.

Salah satunya adalah Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) sebagai salah satu sarana promosi Dinas Pariwisata. Event ini dapat menjadi ajang edukasi kepada masyarakat bahwa budaya, seni, dan tempat wisata perlu untuk dilestarikan. Dimana dalam event ini setiap daerah/kabupaten akan menampilkan potensi pariwisata, budaya, dan produk-produk unggulan yang ada di daerah masing-masing. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun juga mengikuti event yang diselenggarakan oleh pihak lain yang bertaraf nasional seperti Batam Expo.

Bagian pemasaran Dinas Pariwisata memanfaatkan event tersebut untuk mempromosikan potensi obyek wisata, budaya dan produk unggulan mereka di event tersebut. Banyak event yang diselenggarakan oleh pihak lain yang bertaraf nasional maupun internasional seperti: Jogja Tourism Trade Investmen, Semarang Tourism and Crafft, Pameran Solo Investmen Trade and Tourism Expo, Putri Indonesia, dan masih banyak lagi yang mengundang Dinas Pariwisata Kabupaten ikut berpartisipasi. Akan tetapi, keterbatasan dana untuk memenuhi kebutuhan dalam mengikuti event tersebut sangat kurang, sehingga membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun tidak dapat mengikuti event-event tersebut. Hal tersebut terkadang yang dapat

mengakibatkan kurang efektifnya aktifitas pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata.

Aktifitas pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun juga dapat dikatakan kurang efektif karena hingga saat ini Dinas Pariwisata masih bergabung dengan *website* resmi milik Pemerintahan Kabupaten Simalungun dan belum memiliki media *website* sendiri. Hal tersebut dapat mempersulit dan menyusahakan orang-orang yang ingin mengakses informasi mengenai pariwisata Kabupaten Simalungun. Sementara itu, internet adalah media yang paling cepat berkembang di kalangan masyarakat. Dengan mengakses internet semua orang dapat mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan dan dapat diakses oleh semua orang dimanapun mereka berada.

B. Deskripsi Aktivitas Penulis Selama KKL

Penulis telah melakukan kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) selama 30 hari, yang dimulai dari tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 13 Agustus 2016. Selama proses kegiatan KKL berlangsung, penulis dilibatkan secara langsung dalam membantu bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dalam melaksanakan proses pekerjaan. Akan tetapi, selama penulis melaksanakan KKL tidak ada satu pun event yang berlangsung. Sehingga kegiatan penulis selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun adalah sebagai berikut:

1. Perkenalan dan Beradaptasi

Pada hari pertama penulis hadir di kantor, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun menyerahkan penulis kepada bagian pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata. Hari pertama dimulai dengan perkenalan dengan para staf Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun agar saling mengenal satu sama lainnya. Selama 3 hari penulis diberikan kesempatan dalam melihat dan memahami mengenai event-event yang pernah diselenggarakan dan mengenai wisata unggulan yang ada di Kabupaten Simalungun.

2. Gotong Royong

Penulis ditugaskan untuk ikut langsung dengan para staf untuk melakukan gotong royong di daerah wisata Danau Toba dan sekitarnya dalam menyambut kedatangan Presiden Indonesia Bapak Joko Widodo. Dengan tujuan agar Danau Toba selalu kelihatan bersih, indah dan Persiden antusias dengan keadaan Danau Toba pada saat ini.

3. Rapat Perencanaan Evet Pesta Rondang Bintang

Penulis mengikuti rapat untuk perancangan event PRB (Pesta Rondang Bintang) di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun. Event ini rencananya akan digelar antara bulan September-Desember. Tujuan utama dalam melaksanakan event ini adalah untuk menanamkan kembali rasa cinta dan bangga akan budaya dikalangan generasi muda dan untuk mendorong kembali pertumbuhan dan perkembangan obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Simalungun. Pada

tanggal 20 Juli 2016 penulis dan bagian pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun menyusun buku panduan event Pesta Rondang Bintang untuk pers pada saat berlangsungnya konferensi pers.

Penulis juga ditugaskan untuk memantau media apa saja yang telah mempublikasikan dan memberitakan mengenai Pesta Rondang Bintang di media internet. Kemudian penulis diajak untuk melihat-lihat kumpulan foto dokumentasi event Pesta Rondang Bintang pada tahun sebelumnya. Kemudian, penulis ikut langsung dalam rapat yang diadakan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata untuk membahas dan merancang kegiatan-kegiatan apa aja yang akan dilakukan pada saat berlangsungnya event Pesta Rondang bintang tersebut. Dalam rapat selanjutnya, penulis dan bagian pemasaran diskusi mengenai media apa saja yang akan digunakan dalam mempublikasikan event Pesta Rondang Bintang tersebut.

4. Membantu Persiapan Acara Pelantikan PKK

Penulis ditugaskan untuk membantu persiapan para penari Tor-tor untuk mengisi acara pelantikan ketua PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) yang akan diselenggarakan di Auditorium T Johan Garingging Pamatang Raya. Kemudian pada tanggal 25 Juli 2016 Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun menugaskan penulis dan para staf bagian pemasaran untuk ikut langsung dalam acara pelantikan PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) yang dilaksanakan di Auditorium T Johan Garingging Pamatang Raya Kabupaten Simalungun.

5. Mendata Peserta Paskibra

Pada saat penulis tidak memiliki kegiatan di kantor Dinas Pariwisata, penulis ditugaskan membantu para staf untuk melihat kebutuhan dan mendata kehadiran para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera yang hadir selama berlangsungnya latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik Pamatang Raya Kabupaten Simalungun, untuk persiapan menyambut hari ulang tahun Republik Indonesia tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2016.

6. Menyambut Kedatangan Panglima TNI

Penulis dan seluruh staf pegawai Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun, ikut langsung dalam acara penyambutan Panglima TNI Jenderal Gatot Nurmantyo beserta rombongan di SMA Plus Efarina dan SMK Plus Kesehatan Efarina Saribudolok Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun.

7. Menjalani Beberapa Obyek Wisata

Penulis diberikan kesempatan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun untuk berwisata dan mengunjungi beberapa tempat obyek wisata unggulan yang berada di Kabupaten Simalungun. Salah satu obyek wisata yang penulis kunjungi adalah Danau Toba, karena Danau Toba merupakan destinasi wisata utama yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan. Penulis sangat senang diberikan kesempatan untuk menikmati keindahan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Simalungun. Pada tanggal

13 Agustus 2016 merupakan hari terakhir penulis masuk di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dalam melaksanakan KKL, penulis melakukan perpisahan dengan pamit kepada seluruh staf pegawai.

Keseluruhan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama berlangsungnya KKL (Kuliah Kerja Lapangan), dilakukan berdasarkan bimbingan dari bagian pemasaran dan promosi dan dilakukan berdasarkan inisiatif penulis yang didapatkan dari arahan yang telah diajarkan oleh Dosen Pembimbing KKL.

C. Analisis Aktivitas Promosi

Selama penulis melaksanakan kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun, penulis berinteraksi dengan orang-orang baru dan mendapatkan pengalaman baru. Akan tetapi, pada saat penulis menanyakan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata kepada bagian pemasaran dan promosi, mereka mengatakan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun tidak memiliki strategi khusus yang digunakan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Bagian pemasaran dalam melakukan pemasaran pariwisata Kabupaten Simalungun hanya menggunakan empat dari *promotion mix* diantaranya adalah *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing* dan *public relations*. Bagian pemasaran dan promosi dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun tidak menggunakan *sales promotion* dan *personal selling* karena penulis melihat bahwa hal tersebut sudah termasuk dalam event yang dilaksanakan setiap

tahunnya. Banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dalam bentuk event, akan tetapi menurut penulis hal yang paling efektif dalam meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat luas berkaitan dengan keberadaan destinasi pariwisata Kabupaten Simalungun adalah dengan mengikuti beberapa acara atau event yang dilaksanakan oleh pihak luar baik itu bertaraf lokal, nasional, ataupun internasional. Adapun keputusan untuk mengikuti event yang dilaksanakan oleh pihak luar tergantung pada keputusan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dengan menyesuaikan anggaran dana yang akan dibutuhkan dalam mengikuti kegiatan tersebut.

Aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran dengan mengulang dan melaksanakan event-event tahunan yang biasanya dilakukan. Selain itu, dalam melaksanakan kelancaran aktivitas pemasaran, Dinas Pariwisata juga ikut aktif dalam event-event yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata daerah lain ataupun yang diadakan oleh menteri Pariwisata. Setelah penulis selesai melaksanakan kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) selama satu bulan di bagian pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun, berdasarkan data mengenai profil dari perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan selama di kantor, maka penulis menyimpulkan arah dari kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun merupakan induk dari dinas pariwisata yang ada di Kabupaten Simalungun dan memiliki

tanggung jawab dalam memelihara, menjaga, dan mengembangkan potensi pariwisata serta meningkatkan kehadiran jumlah wisatawan.

Dalam melaksanakan pemasaran dan promosi dalam menyebarluaskan informasi, bagian pemasaran Dinas Pariwisata menggunakan media lini bawah dan media lini atas seperti: spanduk, X- banner, media cetak (koran), radio, website, brosur, dan sebagainya. Selanjutnya, bagian pemasaran juga mengadakan event-event tahunan yang dilakukan untuk mempromosikan potensi dan keunggulan pariwisata Kabupaten Simalungun. Bagian pemasaran Dinas Pariwisata juga ikut berpartisipasi dalam mengikuti event-event lokal maupun nasional yang dilaksanakan oleh pihak lain.

Teori mengenai media lini atas (*above the line*), memiliki target audiens yang sangat luas dan lebih jelas dalam menampilkan konsep ide ataupun pesan, seperti: media cetak (koran), televisi, spanduk, majalah, dan sebagainya. Sedangkan media lini bawah (*below the line*) mempunyai target audiens yang terbatas, kegiatan-kegiatan yang memberikan audiens memberikan kesempatan untuk merasakan dan langsung berinteraksi melalui event, sponsorship, dan sebagainya. Akan tetapi, Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun lebih sering menggunakan media lini bawah dalam melakukan aktivitas pemasaran dan promosi. Dapat dikatakan demikian karena dianggap lebih efektif dan lebih mudah mempersuasi para target audiens.

Hal yang paling penting dalam proses komunikasi pemasaran adalah dengan menyampaikan berbagai informasi-informasi yang lengkap, jelas dan

mudah dipahami oleh orang lain mengenai obyek pariwisata Kabupaten Simalungun. Menyebarluaskan informasi ini bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai kepariwisataan di daerah Sumatera Utara khususnya Kabupaten Simalungun yang menceritakan tentang obyek-obyek pariwisata, kesenian daerah, makanan khas, dan sebagainya. Agar pesan tersebut sampai pada masyarakat atau calon wisatawan, bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun menggunakan beberapa tahap (Morissan, 2010: 219), yaitu:

a. Attention

Dalam menarik minat dan perhatian khalayak ramai untuk melakukan kunjungan wisata di daerah Kabupaten Simalungun, bagian pemasaran Dinas Pariwisata membangun kerjasama yang baik dengan beberapa pihak yang berkaitan untuk mempersuasi audiens. Adapun pihak yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata adalah seperti media iklan cetak maupun elektronik, media luar ruang, beberapa penduduk daerah untuk mendukung diselenggarakannya event tahunan yang akan diselenggarakan di Kabupaten Simalungun. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun juga selalu berpartisipasi dalam event yang dilaksanakan oleh pihak lain, sehingga secara langsung bagian pemasaran dapat mempromosikan potensi Kabupaten simalungun di kalangan masyarakat luas.

b. Interest

Dalam bagian ini, bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun berusaha dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk memiliki keinginan melihat bagaimana sebenarnya obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Simalungun. Selain itu, bagian pemasaran juga ingin menyampaikan berbagai macam paket wisata yang ditawarkan oleh berbagai agensi yang bekerjasama dengan bagian pemasaran. Bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun menjelaskan hal-hal tersebut kepada masyarakat luas dengan pesan yang akan disampaikan melalui brosur, spanduk, dan sebagainya, serta bagaimana *guide* akan menjelaskan informasi-informasi mengenai kebudayaan, pariwisata maupun produk unggulan yang dapat mempersuasi masyarakat khususnya di Kabupaten Simalungun.

Obyek pariwisata yang paling sering dicari oleh masyarakat adalah obyek wisata alam seperti Danau Toba, Kebun Teh, Kawah Putih Tinggi Raja, Permandian Alam Timuran dan Karanganyer, Air Terjun Bah Butong dan sebagainya. Kemudian dapat menarik perhatian masyarakat berdasarkan event tahunan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun seperti: Pesta Rondang Bintang, Pesta Danau Toba, dan event lain yang akan menampilkan musik dan tarian tradisional yang dimiliki oleh Kabupaten Simalungun. Selain itu, memperlihatkan produk-produk unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Simalungun,

sehingga produk-produk unggulan tersebut dapat menjadi oleh-oleh khas ketika wisatawan berkunjung ke obyek wisata Kabupaten Simalungun.

c. Desire

Untuk menggerakkan keinginan masyarakat untuk memiliki barang atau benda seperti ulos batak, buah dan tanaman yang sudah menjadi ciri khas Kabupaten Simalungun. Kemudian menarik masyarakat untuk memiliki keinginan untuk menikmati paket wisata yang ditawarkan oleh beberapa agensi yang bekerjasama dengan bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun. Contohnya, ikut menikmati mandi di Danau Toba, Permandian Alam Timuran dan Karanganyer dan menikmati makanan khas Simalungun dalam sehari.

d. Action

Pada tahap ini akan kelihatan bagaimana hasil dari proses periklanan yang sudah dilakukan. Dilihat berdasarkan peningkatan kunjungan para wisata di Kabupaten Simalungun dari sebelumnya. Obyek pariwisata di Kabupaten Simalungun memiliki potensi yang sangat hebat, dimana kebudayaan yang dimiliki masih sangat melekat pada masyarakat. Proses promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran tidak maksimal, dikatakan demikian dilihat berdasarkan pengetahuan masyarakat mengenai pariwisata Kabupaten Simalungun masih kurang. Seharusnya, bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun meningkatkan *awareness* masyarakat akan potensi wisata yang ada di Kabupaten Simalungun.

Tidak adanya strategi pemasaran yang khusus untuk digunakan sebagai acuan bagian pemasaran, akan menyebabkan kinerja yang tidak maksimal. Hal tersebut akan menyebabkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran kurang efektif. Hanya saja melakukan event tahunan yang dilakukan secara rutin asal tidak melanggar visi dan misi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran tidak mampu untuk membuat pariwisata Kabupaten Simalungun diketahui dan dikenal masyarakat luas.

Pengembangan terhadap obyek wisata di Kabupaten Simalungun tidak dilakukan dan tidak diperhatikan oleh pengelola obyek wisata tersebut. Agar potensi pariwisata Kabupaten Simalungun dapat lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara, obyek wisata harus memiliki perubahan atau perkembangan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Kemudian dengan memaksimalkan pekerjaan pada bagian pengembangan daya tarik wisata agar masyarakat yang berkunjung akan merasa nyaman dan tertarik untuk berkunjung kembali ke Kabupaten Simalungun.

Ketika obyek pariwisata telah memiliki perubahan dan perkembangan, bagian pemasaran Dinas Pariwisata sudah bisa langsung membagikan informasi kepada masyarakat luas melalui internet. Alasan menggunakan internet terlebih dahulu karena internet adalah media yang paling mudah untuk menyebarkan informasi dan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat dalam mengakses apapun. Bagian pemasaran dapat

melakukan pemasaran menggunakan internet dengan membuat akun khusus pariwisata Kabupaten Simalungun seperti: *instagram*, *Facebook*, *twitter*, dan *website* khusus Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa staff bagian pemasaran Dinas Pariwisata, penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya kekurangan dana oleh Dinas Pariwisata yang menghambat proses promosi. Dapat dilihat dari beberapa undangan acara atau event nasional dan internasional yang dilaksanakan oleh pihak lain tidak diikuti oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun karena kekurangan dana. Bagian pemasaran mengatakan bahwa mereka ingin sekali untuk berpartisipasi dalam mempromosikan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Simalungun. Akan tetapi, dengan keterbatasan dana, bagian pemasaran kebanyakan hanya melakukan event tahunan yang sudah rutin dilakukan setiap tahunnya.

Agar terwujudnya proses promosi yang efektif, seharusnya bagian pemasaran terlebih dahulu membuat jadwal promosi dan menyusun anggaran dana yang akan dilakukan satu tahun kedepan dan melakukan riset terhadap promosi yang telah dilakukan selama setahun sebelumnya. Akan tetapi, penulis melihat bahwa dalam pengelolaan event tahunan yang dilakukan oleh bagian pemasaran cukup menarik perhatian masyarakat khususnya daerah Simalungun. Salah satunya adalah event Pesta Rondang Bittang yang 31 tahun baru dilaksanakan pada tanggal 28 oktober sampai 30 Oktober 2016 yang

bersamaan dengan Hari Olahraga Nasional (Haornas) yang dimeriahkan dengan sejumlah acara yang menarik dan digelar di kota wisata Parapat, Kecamatan Girsang Sirpangan Bolon.

Walaupun penulis tidak mengikuti berlangsungnya event tahunan ini, penulis dapat melihat dari proses perencanaan yang dilakukan oleh bagian pemasaran ketika penulis masih berada di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun. Mulai dari perencanaan waktu akan diselenggarakannya event Pesta Rondang Bittang tersebut, menentukan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan, sampai pada media promosi apa saja yang akan digunakan dalam event tahunan ini. Dari riset singkat yang penulis lakukan melalui media internet, event ini sangat menarik perhatian masyarakat luas, terbukti bahwa tidak adanya dampak negatif yang muncul dari masyarakat maupun media mengenai event tersebut. Bahkan acara ini dihadiri para pejabat Kabupaten Simalungun, seperti: ketua DPRD, Dandim 0207 Simalungun, Wakapolres, Dandenpom I/1 Pematang Siantar, Perwakilan Kajari, Ketua PN dan ribuan pelajar dan masyarakat Simalungun. (MetroSiantar.com)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Obyek pariwisata Kabupaten Simalungun Sumatera Utara memiliki potensi yang sangat luar biasa untuk menjadi salah satu tempat tujuan para wisatawan lokal maupun mancanegara. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun telah melakukan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran dalam mempromosikan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Simalungun. Bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat luas untuk berkunjung. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun dalam mempromosikan potensi wisata, budaya, alam dan event adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan event tahunan yang sudah rutin dilakukan setiap tahunnya seperti: Pesta Rondang Bintang, Pesta Danau Toba/ Festival Danau Toba, Hari Jadi Simalungun, dan Old & New Year.
2. Dalam menarik perhatian dan minat masyarakat luas, bagian pemasaran bekerja sama dengan beberapa media untuk mempromosikan event-event dan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Simalungun. Adapun media yang digunakan oleh bagian pemasaran adalah media elektronik seperti

televisi dan radio, media cetak koran, brosur, billboard, spanduk, x-banner dan sebagainya.

3. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun selalu ikut berpartisipasi mengambil bagian dalam event-event yang dilaksanakan oleh pihak lain. Bagian pemasaran memanfaatkan event tersebut dengan membuka stand untuk mempromosikan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Simalungun. Dalam event tersebut, bagian pemasaran membagikan brosur yang berisi informasi Kabupaten Simalungun dan bertemu langsung dengan masyarakat yang berasal dari berbagai daerah dan menjelaskan langsung beberapa potensi wisata, budaya, dan produk lokal. Adapun event bertaraf nasional maupun internasional yang pernah mengundang Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun adalah Pekan Raya Sumatera Utara, Batam Expo, Jogja Tourism Trade Investmen, Semarang Tourism and Crafft, Pameran Solo Investmen Trade and Tourism Expo, Putri Indonesia, dan masih banyak lagi yang mengundang Dinas Pariwisata Kabupaten ikut berpartisipasi akan tetapi karena keterbatasan dana maka tidak semua event dapat diikuti.
4. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun membangun kerjasama yang baik dengan Biro Travel yang ada di Kabupaten Simalungun ataupun di yang ada di Kota Medan dan dengan para pengelola obyek wisata dengan melakukan kunjungan ke daerah wisata.
5. Keberhasilan komunikasi pemasaran wisata dan event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun disebabkan oleh hubungan dan

kerjasama baik yang dibangun oleh Dinas Pariwisata dengan Dinas- dinas lain dan staf yang ada di pemerintahan Kabupaten Simalungun maupun lainnya.

6. Dalam melakukan aktivitas pemasaran untuk menyebarluaskan informasi atau promosi mengenai obyek wisata, Dinas Pariwisata belum memiliki *website* khusus. Hingga pada saat ini, Dinas Pariwisata masih bergabung dengan *website* resmi yang dimiliki oleh pemerintahan Kabupaten Simalungun yaitu: www.simalungun.go.id.

Aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun belum efektif, akan tetapi mereka sudah berusaha untuk melakukan berbagai macam cara untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran sesuai dengan yang mereka rencanakan. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan dan kegiatan yang telah diikuti oleh Dinas Pariwisata. Bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun tidak memiliki strategi khusus untuk melakukan promosi, bagian pemasaran hanya mengikuti agenda-agenda yang telah dibuat dan dilakukan secara rutin setiap tahunnya.

B. Saran

Berdasarkan laporan KKL ini, penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun yang nantinya dapat dipertimbangkan. Adapun saran dan masukan yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagian pemasaran seharusnya membuat strategi khusus dalam melakukan aktivitas pemasaran, agar tidak hanya mengikuti agenda yang dilakukan setiap tahun sebelumnya. Tujuan dibuatnya strategi khusus tersebut adalah agar kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan nantinya dapat dilaksanakan dengan efektif dan maksimal.
2. Bagian pemasaran Dinas Pariwisata ada baiknya untuk bekerjasama dengan beberapa agensi atau biro iklan, dengan tujuan agar iklan-iklan yang dibuat bisa lebih menarik lagi dan konsep yang akan digunakan juga lebih jelas sehingga mampu menarik perhatian masyarakat sesuai dengan target audiens.
3. Dalam membentuk kepanitiaan dalam sebuah event, sebaiknya memiliki koordinasi dari setiap panitia agar mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang sudah diberikan dengan baik.
4. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun sebaiknya menyerahkan event yang akan diselenggarakan kepada orang yang sudah berpengalaman dalam membuat sebuah event dan dapat konsultasi dengan orang lain yang

pernah diikuti Dinas Pariwisata yang bertaraf nasional maupun internasional.

5. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun memiliki *website* khusus , dengan tujuan agar masyarakat dengan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai obyek wisata ataupun event yang akan diselenggarakan. Dengan adanya *website* ini melalui jaringan internet semua orang dapat mengaksesnya dimana saja mereka berada. Nantinya ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun telah memiliki *website* khusus, maka informasi yang disampaikan selalu bertambah, berkembang, dan diperbaharui. Dalam hal ini, diperlukan adanya staf yang khusus bekerja menjadi operator yang selalu berada di depan komputer untuk membalas pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat.
6. Setelah berlangsungnya event, sebaiknya bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun selalu melakukan riset singkat di media baik itu media elektronik, cetak, dan internet. Dengan tujuan untuk melihat bagaimana *image* event tersebut dipandangan masyarakat luas.
7. Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun sebaiknya secara khusus memiliki paketan liburan yang akan ditawarkan kepada masyarakat agar dapat mempermudah masyarakat yang akan berkunjung ke Kabupaten Simalungun.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Freddy, Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Bogor: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gerald E. Blech & Michael A. (2001). Blech. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. New York: Fifth Edition
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Nyoman S. Pendit. (2006). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT Malita Printindo
- Shimp, Terence. A. (2001). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Spillane. J. James. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Supriyanto, Sugeng. (2008). *Meraih Untung dan Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.

Internet:

Sahidah, Didah (2015), Tempat Wisata Medan. Diakses dari <http://hotelvilla.org/19-tempat-wisata-di-medan-yang-bagus-dan-wajib-dikunjungi/>

Ismayantai, Nurdiyansah, Satriawan, Khoiron, Adriani. (2014). Pariwisata dan Isukontenporer. Jakarta : jejakwisata.com. diakses dari <http://www.nulisbuku.com/books/download/samples/99db44d10105c0a39d2b8c058381912b.pdf>

Nasution, Firdaus (2015), Komunitas Agrowisata Sidamanik di Sumut. diakses dari <http://oto.detik.com/read/2015/09/28/130004/3029660/1229/kebun-teh-sidamanik-agrowisata-komunitas-di-sumut>

Noviyanti, Sri. (2014). "E-Tourism", Bentuk Promosi Pariwisata Indonesia Selanjutnya. Diakses dari <http://travel.kompas.com/read/2014/12/24/143100127/.ETourism.Bentuk.Promosi.Pariwisata.Indonesia.Selanjutnya>

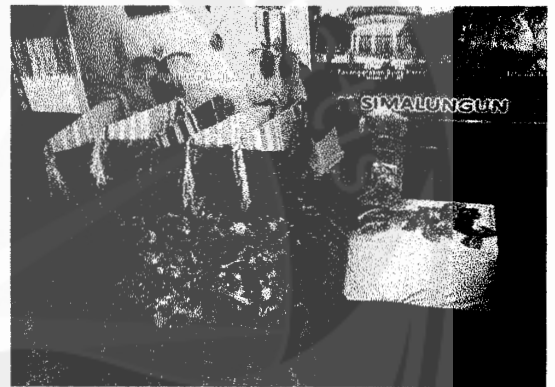
http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf

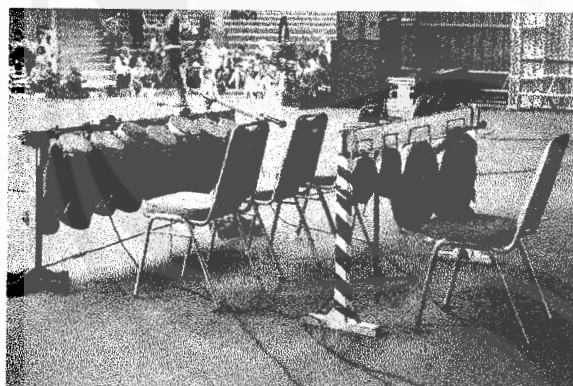
<http://www.simalungunkab.go.id> (web resmi kabupaten simalungun)

<http://www.pariwisatasumut.net> (web resmi dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten simalungun)

<http://www.metrosiantar.com/news/simalungun/2016/09/30/259084/pesta-rondang-bittang-ke-31-dibuka-di-parapat>

Lampiran







PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAAHRAGA
PAMATANG RAYA – SUMATERA UTARA

Kode Pos: 21162

SURAT KETERANGAN

Nomor : *STB/418/Pampraya/2016*

Yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : **TUMBUR H. HUTABARAT, SE**

NIP : 198204142009041002

Pangkat/Gol.Ruang : Pembina/ III/c

Jabatan : Kasi Promosi Pariwisata

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : **Yuli Irani Saragih**

Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

NIM : 130905159

Berdasarkan Surat Ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Nomor : 386/KKL/2016 tanggal 26 April 2016 tentang **Permohonan KKL**, telah melakukan KKL dengan topik: "**Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun**" pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun dari tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 13 Agustus 2016.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.





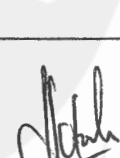
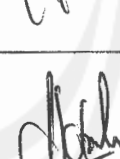
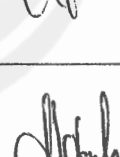
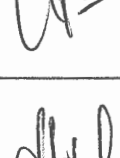
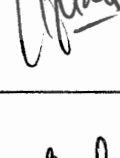

Dikeluarkan di : Pamatang Raya
Pada Tanggal : 15 Agustus 2016









a.n. KEPALA DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAAHRAGA
KAB. SIMALUNGUN
KASI PROMOSI PARIWISATA,








[Signature]





TUMBUR H. HUTABARAT, SE
RENATA
NIP. 198204142009041002

LEMBARAN KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN

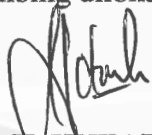
NO	TANGGAL	RINCIAN KEGIATAN	TANDATANGAN
1	11 Juli 2016	Penulis melakukan Perkenalan dengan lingkungan dan rekan kerja dari divisi pemasaran dan promosi di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.	
2	12 Juli 2016	Penulis melihat-lihat foto-foto event yang pernah di ikuti dan di selenggarakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.	
3	13 Juli 2016	Penulis melihat-lihat beberapa destinasi wisata unggulan dan wisata alam yang berada di Kabupaten Simalungun.	
4	14 Juli 2016	Penulis melihat-lihat data kunjungan para wisatawan yang berasal Nusantara maupun Mancanegara, pada beberapa destinasi wisata unggulan dan wisata alam di Kabupaten Simalungun.	
5	15 Juli 2016	Penulis ikut langsung dalam melakukan gotong royong di daerah pariwisata Danau Toba dan sekitarnya, yang dilakukan dalam penyambutan kunjungan Presiden Joko Widodo.	
6	16 Juli 2016	Penulis ikut langsung dalam melakukan gotong royong di daerah pariwisata Danau Toba dan sekitarnya, yang dilakukan dalam penyambutan kunjungan Presiden Joko Widodo.	
7	18 Juli 2016	Penulis melihat-lihat foto-foto event yang pernah di ikuti dan di selenggarakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.	
8	19 Juli 2016	Penulis ikut terlibat langsung dalam rapat perancangan event PRB (Pesta Rondang Bintang) di kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun.	
9	20 Juli 2016	Penulis ikut membantu membuat buku panduan event PRB (Pesta Rondang Bintang) untuk pers saat konferensi pers, dengan seksi pemasaran dan promosi di kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun	
10	21 Juli 2016	Penulis ditugaskan untuk membantu persiapan para penari Tor-Tor dalam acara pelantikan ketua PKK (Pemberdayaan	

11	22 Juli 2016	Penulis ditugaskan untuk membantu persiapan para penari Tor-Tor dalam acara pelantikan ketua PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), yang akan diselenggarakan di Auditorium T Johan Garingging, Pamatang Raya.	
12	23 Juli 2016	Penulis ditugaskan untuk membantu persiapan para penari Tor-Tor dalam acara pelantikan ketua PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), yang akan diselenggarakan di Auditorium T Johan Garingging, Pamatang Raya.	
13	25 Juli 2016	Penulis ikut langsung dalam acara pelantikan ketua PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), yang akan diselenggarakan di Auditorium T Johan Garingging, Pamatang Raya.	
14	26 Juli 2016	Penulis ditugaskan untuk melihat dan mendata para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera (Paskibraka) yang hadir pada saat latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik, dalam persiapan menyambut HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2016.	
15	27 Juli 2016	Penulis ditugaskan untuk melihat dan mendata para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera (Paskibraka) yang hadir pada saat latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik, dalam persiapan menyambut HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2016.	
6	28 Juli 2016	Penulis ditugaskan untuk melihat dan mendata para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera (Paskibraka) yang hadir pada saat latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik, dalam persiapan menyambut HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2016.	
7	29 Juli 2016	Penulis ikut langsung dalam acara menyambut kunjungan Panglima TNI Jenderal TNI Gatot Nurmantyo beserta rombongan di SMA Plus Efarina dan SMK Plus Kesehatan Efarina Saribudolok, Kabupaten Simalungun.	
8	30 Juli 2016	Penulis ikut langsung dalam acara menyambut kunjungan Panglima TNI Jenderal TNI Gatot Nurmantyo beserta rombongan di SMA Plus Efarina dan SMK Plus Kesehatan Efarina Saribudolok, Kabupaten Simalungun.	

19	1 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Penulis melihat-lihat foto-foto event yang pernah di ikutkan di selenggarakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun. - Penulis ditugaskan untuk melihat dan mendata para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera (Paskibra) yang hadir pada saat latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik, dalam persiapan menyambut HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2016. 	
20	2 Agustus 2016	Penulis ditugaskan untuk melihat dan mendata para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera (Paskibra) yang hadir pada saat latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik, dalam persiapan menyambut HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2016.	
21	3 Agustus 2016	Penulis ditugaskan untuk melihat dan mendata para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera (Paskibra) yang hadir pada saat latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik, dalam persiapan menyambut HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2016.	
22	4 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Penulis ditugaskan untuk melihat dan mendata para peserta didik Pasukan Pengibar Bendera (Paskibra) yang hadir pada saat latihan di lapangan Harungguan Djabanten Damanik, dalam persiapan menyambut HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2016. - Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan kunjungan ke beberapa tempat objek wisata yang ada di Kabupaten Simalungun. 	
3	5 Agustus 2016	Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan kunjungan ke beberapa tempat objek wisata yang ada di Kabupaten Simalungun.	
4	6 Agustus 2016	Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan kunjungan ke beberapa tempat objek wisata yang ada di Kabupaten Simalungun.	
5	8 Agustus 2016	Penulis melihat-lihat aktivitas promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang terjadi melalui media internet terkait dengan event PRB (PestaRondangBintang).	

		akan dilakukan pada saat event PRB (PestaRondangBintang).	
27	10 Agustus 2016	Penulis ikut diskusi dalam merancang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada saat event PRB (PestaRondangBintang).	
28	11 Agustus 2016	Penulis ikut dalam diskusi Koran lokal mana yang akan di gunakan sebagai media publikasi event PRB (PestaRondangBintang).	
29	12 Agustus 2016	Penulis ikut dalam diskusi radio apa saja yang akan di gunakan untuk media publikasi event PRB (PestaRondangBintang).	
30	13 Agustus 2016	Hari terakhir penulis masuk kantor, penulis perpisahan dengan para staf bagian pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Simalungun	

Mengetahui,
Pembimbing dilokasi KKL


(TUMBUR H. HUTABARAT, SE)